

**ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN *GO FOOD* DAN *GRAB FOOD* TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN USAHA KULINER**

**(Studi Kasus: Pelaku Usaha Kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II
Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan)**

SKRIPSI

OLEH:

SRY WAHYUNI
NIM.05.01.16.21.21

Program Studi
EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN

2020 M / 1442 H

**ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN *GO FOOD* DAN *GRAB FOOD* TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN USAHA KULINER**

**(Studi Kasus: Pelaku Usaha Kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II
Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas
Dan Memenuhi Syarat Guna Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

OLEH:

**SRY WAHYUNI
NIM.05.01.16.21.21**

Program Studi

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2020 M / 1442 H

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN *GO FOOD* DAN *GRAB FOOD*
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN USAHA KULINER**

**(Studi Kasus: Pelaku Usaha Kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II
Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan)**

OLEH:

Sry Wahyuni
Nim.05.01.16.21.21

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam
Medan 19 Agustus 2020

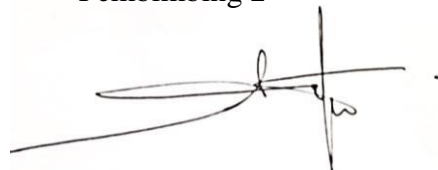
Menyetujui

Pembimbing 1



Dr. Isnaini Harahap, MA
NIP. 197507202003122002

Pembimbing 2



Sri Ramadhani, SE, MM
NIP. 197510152005012004

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Marliyah, MA
NIP. 197601262003122003

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sry Wahyuni
NIM : 05.01.16.21.21
Tempat/Tgl Lahir : Butar, 02 Desember 1997
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Semester/Jurusan : VIII/ Ekonomi Islam
Alamat : Jl. Perjuangan, Gg Suka Rahmat No. 16 D

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi saya yang berjudul **“ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN *GO FOOD* DAN *GRAB FOOD* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN USAHA KULINER (Studi Kasus: Pelaku Usaha Kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan**

Kota Medan)” Benar asli karya saya, kecuali kutipan-kutipan di dalamnya yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 18 Agustus 2020
Yang Membuat Pernyataan


Sry Wahyuni
0501162121

ABSTRAK

Sry Wahyuni (2020), *Analisis Dampak Keberadaan Go Food dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner (Studi Kasus: Pelaku Usaha Kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan)*. Di bawah bimbingan Ibu Dr. Isnaini Harahap, MA sebagai pembimbing skripsi 1 dan Ibu Sri Ramadhani, SE, MM selaku pembimbing skripsi II.

Perkembangan teknologi dan informasi sangat berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Dewasa ini, teknologi dan informasi sangat dibutuhkan termasuk dalam berbisnis kuliner. Kehadiran layanan *Go Food* dan *Grab Food* yang merupakan sebuah fitur *food delivery* pesan antar makanan yang dikembangkan oleh aplikasi Gojek dan Grab sangat membantu pengusaha kuliner dalam menjalankan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak keberadaan *Go Food* dan *Grab Food*, bagaimana peningkatan penjualan usaha kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II setelah bergabung dengan *Go Food* dan *Grab Food* serta bagaimana keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* dalam ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan 7 pelaku usaha kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* sangat membantu pengusaha kuliner dalam bentuk pemasaran dan meningkatkan penjualan. Para pelaku bisnis kuliner menyatakan bahwa ada peningkatan dalam penjualan setelah bergabung dengan layanan *Go Food* dan *Grab Food*.

Kata kunci: *Go Food*, *Grab Food*, Penjualan dan Bisnis Kuliner.

KATA PENGANTAR

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan anugerah dan rahmat yang diberikan-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana yang diharapkan. Tidak lupa Shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang merupakan contoh tauladan dalam kehidupan manusia menuju jalan yang diridhai Allah SWT.

Skripsi ini berjudul “**Analisis Dampak Keberadaan Go Food dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner (Studi Kasus: Pelaku Usaha Kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan)**”.

Skripsi ini merupakan tugas dan kewajiban guna melengkapi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan untuk itu kiranya pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penyusun khususnya dan pihak lain yang berkepentingan pada umumnya. Skripsi ini dipersembahkan untuk orang-orang terhebat dan teramat istimewa dalam hidup penulis yaitu **Ayahanda tercinta Amansyah, S.Pd.I dan Ibunda tercinta Jumidar** yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan dan do’a yang tulus ikhlas untuk penulis.

Selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati dan ketulusan jiwa, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag, selaku rektor UIN Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Bapak Imsar, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

4. Ibu Dr. Isnaini Harahap, MA selaku Penasehat Akademik sekaligus Pembimbing Skripsi I dan Ibu Sri Ramadhani, SE, MM selaku Pembimbing Skripsi II. Yang telah memberikan masukan ilmu, waktu, semangat serta pengarahan kepada saya untuk kelancaran penulisan skripsi ini dengan baik
5. Seluruh staf pengajar dan pegawai di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara atas segala didikan dan bantuan selama masa perkuliahan.
6. Kepada bapak lurah dan seluruh pegawai Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan yang telah membantu peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan selama pembuatan skripsi ini.
7. Teristimewa kepada yang tersayang Abang Darisman, S.M, Kakak Nur Indah, S.Pd dan adik adik saya Safri Hayyan, Hayatul Ihsan dan Khairul Fahmi. Atas segala do'a, dukungan dan kasih sayang serta telah membimbing dan membantu penelitian.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan Adek Safitri, SE, Fatimah Sari, Dini Fajira, Ika Sriwahyuni, Nurhalimah Putri, Ananda Nurul Huda, Putri Nanda Antoni, Ayu Nurkhairi, Dini Safarina, Noor Muzdalifa, Nur Mariam Ulfa Sari dan Juliana
9. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam A Stambuk 2016.
10. Teman-teman kost Gang Suka Rahmat No. 16 D.

Semoga Allah SWT membalas dan melimpahkan rahmat serta karunia-Nya atas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 18 Agustus 2020
Penulis



Sry Wahyuni
0501162121

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Batasan Istilah	8
F. Sistematika Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Transportasi Online	11
1. Gojek	11
2. Grab	15
B. Pemasaran	18
1. Pemasaran Jasa	19
2. Bauran Pemasaran	20
C. Teori Permintaan	24
1. Faktor yang Mempengaruhi Permintaan	25

2. Perilaku Konsumen	26
D. Peningkatan Penjualan	28
E. Usaha Kuliner	31
1. Kelebihan dan Kekurangan Usaha Kuliner	31
2. Jenis Usaha Kuliner	33
F. Ekonomi Islam	34
G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	37
H. Kerangka Pemikiran	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	41
B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Subjek Penelitian.....	42
D. Sumber Data	42
E. Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data	43
F. Metode Analisis Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	46
1. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian.....	46
2. Dampak Keberadaan <i>Go Food</i> dan <i>Grab Food</i> Di Kelurahan Sei Kera Hilir II	48
3. Perbandingan Hasil Penjualan Sebelum dan Sesudah Bergabung dengan <i>Go Food</i> dan <i>Grab Food</i>	56
4. Keberadaan <i>Go Food</i> dan <i>Grab Food</i> dalam Ekonomi Islam	59
B. Pembahasan	61
1. Keberadaan <i>Go Food</i> dan <i>Grab Food</i> dalam Meningkatkan Penjualan	61
2. Keberadaan <i>Go Food</i> dan <i>Grab Food</i> dalam Ekonomi Islam	66

BAB V PENUTUP

1. Kesimpulan	71
2. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 Tarif Ongkos kirim <i>Go Food</i> di sekitaran Medan.....	5
2 Jumlah Kuliner yang bergabung dengan <i>Go Food</i> Sekaligus <i>Grab Food</i> di Kelurahan Sei Kera Hilir II.....	6
3 Jumlah Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	47
4 Jumlah Penduduk berdasarkan Mata Pencaharian.....	47
5 Daftar Kuliner Berdasarkan Ketersediaannya Pada Aplikasi <i>Go Food</i> dan <i>Grab Food</i>	48
6 Keterangan Responden	49
7 Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Bergabung dengan <i>Go Food</i> dan <i>Grab Food</i> Perhari.....	57
8 Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Bergabung dengan <i>Go Food</i> dan <i>Grab Food</i> perbulan.....	58
9 Jumlah Rating Pengusaha Kuliner dalam Aplikasi <i>Go Food</i> dan <i>Grab Food</i>	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 Tarif Ongkos kirim <i>Go Food</i> di sekitaran Medan	5
2 Kerangka Pemikiran	40
3 Peta Kelurahan Sei Kera Hilir II.....	46
4 Cafe Syahdan di Aplikasi <i>Go Food</i> dan <i>Grab Food</i>	50
5 Warmino di Aplikasi <i>Go Food</i> dan <i>Grab Food</i>	51
6 Erni's Burger di Aplikasi <i>Go Food</i> dan <i>Grab Food</i>	52
7 Es Tebu Berastagi Bg Amat di Aplikasi <i>Go Food</i> dan <i>Grab Food</i>	53
8 Pak Tiam <i>Seafood</i> di Aplikasi <i>Go Food</i> dan <i>Grab Food</i>	54
9 Warung Akbar di Aplikasi <i>Go Food</i> dan <i>Grab Food</i>	55
10 Martabak Mak Yung di Aplikasi <i>Go Food</i> dan <i>Grab Food</i>	56
11 Skema Akad Jual Beli Melalui <i>Go Food</i> dan <i>Grab Food</i>	59
12 Contoh Potongan Harga dari <i>Go Food</i> dan Bentuk Promo Lainnya.....	64
13 Contoh Potongan Harga dari <i>Grab Food</i> dan Bentuk Promo Lainnya.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian	78
2 Dokumentasi Wawancara ke Pelaku Usaha Kuliner	79
3 Dokumentasi Wawancara ke Kantor Lurah Sei Kera Hilir II	81
4 Surat Riset ke Kantor Lurah	82
5 Surat Riset ke Pelaku Usaha Kuliner	83
6 Balasan Surat dari Kantor Lurah Sei Kera Hilir II	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Medan merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dilihat dari jumlah penduduk beserta luas wilayahnya. Kota Medan sendiri berada di urutan ketiga kota terbesar setelah Kota Jakarta dan Kota Surabaya. Kota Medan juga disebut sebagai kota metropolitan sekaligus menjadi Ibu Kota Provinsi Sumatera Utara. Kota Medan terdiri dari 21 Kecamatan dan 151 Kelurahan. Menurut Bappenas, Medan adalah salah satu dari empat pusat pertumbuhan utama di Indonesia bersama dengan Jakarta, Surabaya dan Makassar.¹ Medan adalah kota multietnis yang mana penduduknya terdiri dari orang-orang dengan latar belakang budaya dan agama yang berbeda-beda. Selain Melayu dan Karo sebagai penghuni awal, Medan didominasi oleh etnis Jawa, Batak, Tionghoa, Mandailing, dan India. Mayoritas penduduk Medan bekerja di sektor perdagangan, sehingga banyak ditemukan ruko di berbagai sudut kota. Tidak hanya itu Kota Medan juga dikenal dengan tempat wisata kuliner karena hampir disetiap penjuru kota dipenuhi dengan berbagai macam kuliner.

Semakin banyaknya jumlah penduduk dan meningkatnya laju pertumbuhan ekonomi maka akan semakin banyak pula konsumsi masyarakat. Salah satu konsumsi masyarakat yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat yaitu Pangan. Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling utama dan pemenuhannya merupakan bagian dari hak asasi manusia yang dijamin di dalam Undang-Undang Dasar Negara Indonesia tahun 1945. Pemenuhan kebutuhan pangan juga terkait dengan upaya peningkatan kualitas kesehatan masyarakat, sehingga nantinya akan diperoleh sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Pemenuhan kecukupan pangan bagi setiap warga negara Indonesia merupakan kewajiban bersama pemerintah dan masyarakat, baik secara moral, sosial maupun hukum.

¹Bappenas lihat di http://www.bappenas.go.id/index.php/download_file/8620/172 di akses pada 30 Januari 2009.

Kementrian perindustrian menyebutkan dalam catatan sepanjang tahun 2018 bahwa sektor kuliner mampu tumbuh sebesar 7,91 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen.² Usaha kuliner meningkatkan nilai investasi nasional hingga Rp56,60 triliun. Sektor kuliner menjadi kontributor terbesar hingga 26,67 persen, capaian nilai eksportnya sebesar USD29,91 miliar. Ini menunjukkan bahwa kuliner Indonesia dapat menjadi salah satu penggerak ekonomi masyarakat.

Disisi lain, selama dua dasawarsa terakhir perekonomian dunia telah mengalami revolusi dengan hadirnya apa yang disebut dengan Don Tappscots sebagai *digital economy* atau ekonomi digital. Ekonomi digital yang sepenuhnya disokong langsung oleh Internet sekaligus mengubah pola berbelanja masyarakat begitu juga dengan masyarakat Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019 bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat hingga menjadi 171,17 juta jiwa. Ini setara 64,8 persen dari populasi 264,16 juta orang. Penetrasi pengguna internet terbanyak dilihat berdasarkan pekerjaan bahwa wirausaha besar, guru, pedagang *online shop* yang menduduki peringkat tertinggi diikuti oleh jasa konsultan dan mahasiswa yang paling sering menggunakan internet.³ Ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sedang berada di masa transformasi ke era digital.

Begitu juga dengan transportasi berbasis internet sekarang ini Layanan *on-demand* untuk sektor transportasi di Indonesia didominasi oleh dua operator terbesar, yaitu Gojek dan Grab. Kehadiran layanan *on-demand* di bidang Transportasi ini memberikan kemudahan bagi konsumen, khususnya yang tinggal di kota besar. Dengan mobilitas yang tinggi, kemudahan menjangkau suatu tempat ke tempat yang lain menjadi lebih mudah.

Gojek dan Grab telah bertransformasi mengikuti kebutuhan masyarakat era digital saat ini, di mana memungkinkan calon penumpang tidak perlu datang

²Kementrian Perindustrian, *Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun*, lihat di <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman>. Di akses pada Senin 18 Februari 2019.

³ Buletin APJII, *Potret Zaman Now Pengguna & Perilaku Internet Indonesia 2019*, h. 1.

ke tempat pangkalan ojek. Cukup calon penumpang memesan ojek dari sebuah aplikasi di *smartphone*, dan ojek online akan datang menjemput. Dengan perkembangan transportasi seperti ojek online terus mengalami kemajuan hingga sampai sekarang. Bermula dari alat yang digunakan dari alat sederhana hingga yang lebih canggih. Perkembangan Gojek dan Grab yang semakin pesat memunculkan berbagai fitur yang tentunya bertujuan untuk mempermudah dan membantu kesejahteraan masyarakat. Salah satu fitur tersebut ialah *Go Food* dan *Grab Food*.

Go Food merupakan layanan Gojek dan *Grab Food* dari Grab yang melayani *food delivery service* di Indonesia. Layanan ini diselenggarakan sebagai sesuatu kegiatan promosi yang mana diketahui sebagai kegiatan menginformasikan tentang suatu produk yang disajikan oleh distributor ataupun produsen tertentu, dalam hal ini adalah penyaji kuliner. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Go Food* dan *Grab Food* adalah memberikan informasi serta pengenalan terhadap produk kuliner.

Salah satu sektor yang mendapatkan kemudahan tersebut ialah pengusaha kuliner terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang harus menyediakan *budget* besar untuk mengembangkan layanan *delivery order* sendiri, maka layanan *Go Food* dalam layanan Gojek serta *Grab Food* dalam layanan Grab bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu. Pengusaha (UMKM) bisa memiliki layanan *delivery order* tanpa harus menyiapkan armada sendiri dan orang yang mengantar. Dengan begitu, pengusaha tidak perlu *meng-hire* atau menggaji SDM untuk *delivery*. Lebih ekstrim lagi, pengusaha bahkan tidak perlu memiliki store atau toko untuk berjualan. Layanan *Go Food* dan *Grab Food* juga memungkinkan pangsa pasar semakin meluas. Bayangkan saja, saat ini ada kurang lebih 200.000 armada roda dua Gojek dan 2.000 armada Grab di Indonesia yang bisa dimanfaatkan sebagai armada layanan *food delivery*, syaratnya pun cukup mudah, tinggal bekerja sama dengan Gojek dan Grab sehingga menu atau produk kuliner yang dijual oleh restoran atau rumah makan bisa masuk ke dalam menu pilihan difitur *Go Food* atau *Grab Food*.

Penelitian yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik bahwa kehadiran layanan seperti *Go Food* dan *Grab Food* turut meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2018 ke 5,17% dari 5,0% ditahun 2017.⁴ Pemerintah berharap tumbuhnya industri pengantar makanan bisa memberikan ruang inovasi baru bagi pengusaha UMKM di seluruh Indonesia untuk naik kelas dan meningkatkan penjualan usahanya.

Fitur *Go Food* dan *Grab Food* jelas menguntungkan semua pihak. Bagi Gojek dan Grab, selain mampu memperkecil jumlah pengangguran juga bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk melalui via *Go Food* atau *Grab Food*. Sedangkan bagi pengusaha kuliner, ada potensi kenaikan penjualan dari layanan *food delivery*. Layanan *Go Food* dan *Grab Food* memang langsung mendapat sambutan positif dari para pelaku pengusaha kuliner. Bagi konsumen, bisa dimudahkan dalam hal memesan makanan yang diinginkan. Melalui aplikasi ini, konsumen bisa membeli makanan yang diinginkan dengan harga yang relatif murah dari promo yang ditawarkan oleh *Go Food* dan *Grab Food*, konsumen juga bisa menghemat waktu, tenaga dan menghemat biaya transportasi. Karena, kedua aplikasi ini membuat tarif /km nya relatif murah.

Mengenai tarif biaya/kmnya pelanggan *Go Food* akan dikenakan biaya antar sebesar Rp. 4.000 untuk pembelian menggunakan *Go Pay* di restoran *Go Food partner*. Sementara di restoran Non *Partner* dan menggunakan *Go Pay* akan dikenakan biaya Rp. 9.000 maksimum 5 km (2.000/km). Sedangkan yang bertransaksi menggunakan uang tunai di restoran *Go Food Partner* akan dikenakan biaya sebesar Rp. 9.000 dan pembelanjaan tunai di restoran non *partner* akan dikenakan biaya antar sebesar Rp. 10.000 maksimum 5 km (Rp 2.000/km).

⁴Gojek.com/blog/gofood/gofood-tetap-no-1/. Diakses pada tanggal 05 Desember 2019.

Bandung, Yogyakarta, Bali, Semarang, Malang, Surabaya, Gresik, Sidoarjo, Makassar, Manado, Batam, Pekanbaru, Palembang, Medan, Solo		
	Partner	Non-Partner
GoPay	Rp4,000	Rp10,000
Cash	Rp4,000	Rp10,000

Gambar 1.1 Tarif Ongkos kirim *Go Food* di sekitaran Medan
Sumber: Website Gojek

Sedangkan tarif yang diberlakukan oleh *Grab Food* dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Tarif ongkir *Grab Food*/km

Jarak Tempuh	Insentif Per Order	Dari Pelanggan		Total Pendapatan
		Pelanggan Membayar	Komisi	
0 - 7KM	Rp 11.000	Rp 5.000	20%	Rp 11.000 + (Rp 5.000 - 20%)
8 - 9KM	Rp 11.000	Rp 7.500		Rp 11.000 + (Rp 7.500 - 20%)
9 - 10KM	Rp 11.000	Rp 10.000		Rp 11.000 + (Rp 10.000 - 20%)
Dst setelah 7km	Rp 11.000	Rp 5.000 + Rp 2.500/km		Rp 11.000 + ((Rp 5.000 + Rp 2.500/km) - 20%)

Sumber: Website Grab

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pelanggan *Grab Food* akan dikenakan biaya antar sebesar Rp. 5.000 untuk jarak 0-7 km, sedangkan untuk jarak 8-9 Km akan dikenakan tarif Rp. 7.500 dan untuk jarak 9-10 Km dikenakan biaya sebesar Rp. 10.000, selanjutnya jika jarak setelah 7 Km maka pelanggan akan dikenakan biaya Rp. 5.000 + Rp. 2.500/Km.

Di Kota Medan khususnya dikelurahan Sei Kera Hilir II bisnis kuliner sangat menjamur di masyarakat luas. Saat ini banyak sekali usaha kuliner yang sudah menggunakan layanan aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*. Kesempatan ini dipergunakan oleh para pemilik usaha kuliner dalam menarik konsumen. Dengan

bergabung dengan aplikasi *Go Food* dan *Grab Food* pengusaha kuliner berharap bahwa aplikasi ini akan membantu meningkatkan jumlah konsumen sehingga pendapatan diharapkan akan meningkat. Jumlah kuliner yang bergabung dengan *Go Food* sekaligus *Grab Food* di Kelurahan Sei Kera Hilir II tahun 2020 dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. 2
Jumlah Kuliner yang bergabung dengan *Go Food* Sekaligus *Grab Food* di Kelurahan Sei Kera Hilir II

No	Nama Usaha Kuliner	<i>Go Food</i>	<i>Grab Food</i>
1	RM. Tanjung Raya	Ada	Ada
2.	Cafe Syahdan	Ada	Ada
3.	Dara Burger Pop Ice	Ada	Ada
4.	Es Tebu Berastagi Bang Amat	Ada	Ada
5.	Aroma Backery	Ada	Ada
6.	Pisang Pasir Alfarizqi	Ada	Ada
7.	Cafe Durian Maidani	Ada	Ada
8.	Bubur Ayam Bandung	Ada	Ada
9.	RM. Sinar Minang	Ada	Ada
10.	Kopi Ketua	Ada	Ada
11.	Pak Team seafood	Ada	Ada
12.	Warung Akbar	Ada	Ada
13.	Martabak Mak Yung	Ada	Ada
14.	Erni' Burger	Ada	Ada
15.	Warmindo	Ada	Ada
14.	Dan lain – lain		

Sumber: Aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengusaha kuliner yang berada di Kelurahan Sei Kera Hilir II tidak sedikit yang menggunakan aplikasi *Go Food* sekaligus *Grab Food* dalam membantu penjualan usaha kuliner mereka. Dari itu, penulis tertarik membahas lebih mendalam lagi tentang bagaimana dampak keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* dalam meningkatkan penjualan usaha kuliner. Karena itu, judul penelitian ini adalah “**Analisis Dampak Keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner (Studi Kasus: Pelaku Usaha Kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah yang akan dikaji pada penelitian ini dapat diformulasikan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner yang berada di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan ?
2. Bagaimana tingkat penjualan usaha kuliner yang berada di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan sebelum dan sesudah bergabung dengan *Go Food* dan *Grab Food* ?
3. Bagaimana keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* dalam Ekonomi Islam?

4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian mengenai kajian yang akan dibahas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana dampak keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner yang berada di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat penjualan Usaha Kuliner yang berada di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan sebelum dan sesudah bergabung dengan *Go Food* dan *Grab Food*.
3. Untuk mengetahui bagaimana keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* dalam Ekonomi Islam.

5. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Memperdalam pengetahuan tentang penelitian yang berkaitan dengan peningkatan penjualan.

2. Bagi Pengusaha Kuliner

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi para pengusaha yang bergerak di bidang kuliner yang belum menggunakan media online untuk memasarkan produk kulinernya melalui media online.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya, terutama pada penelitian yang berkaitan dengan peningkatan penjualan.

6. Batasan Istilah

Untuk tidak menimbulkan adanya perbedaan pengertian, perlu ada penjelasan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Batasan istilah yang digunakan diambil dari beberapa pendapat para pakar dalam bidangnya. Namun sebagian ditentukan oleh peneliti dengan maksud untuk kepentingan penelitian ini. Beberapa batasan istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. *Go Food*

Go Food merupakan salah satu fitur Gojek yang menawarkan layanan jasa beli dan antar makanan kepada pelanggan. Produk ini sangat cocok bagi pelanggan yang ingin menikmati berbagai jenis makanan cepat saji ataupun kuliner namun tidak memiliki kendaraan dan waktu serta tidak mengetahui akses untuk pergi ke tempat tersebut. Dengan fitur *Go Food*, pelanggan dapat memesan berbagai jenis makanan tanpa mendatangi tempat kuliner.

2. *Grab Food*

Grab Food adalah salah satu layanan pesan antar makan yang berada di aplikasi Grab. Dengan *Grab Food*, konsumen dapat dengan bebas memesan makanan yang diinginkan hanya lewat *Smartphone*, tidak perlu berjalan ke tempat penjual. *Grab Food* adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia.

3. Penjualan

Penjualan di dalam suatu perusahaan merupakan kegiatan akhir setelah produk diproduksi. Penjualan akan mempengaruhi kelanjutan hidup perusahaan. Karena dengan penjualan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan. Dalam melaksanakan penjualan diperlukan taktik penjualan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Diharapkan dengan kepuasan ini mereka akan menjadi langganan yang bersifat jangka panjang. Para penjual hendaknya mempunyai seni dan keahlian untuk mempengaruhi orang lain dalam penjualan, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud sesuai yang diharapkan.⁵

4. Usaha Kuliner

Usaha kuliner merupakan usaha sepanjang masa, karena orang butuh makan dan minum dalam hidupnya. Sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Usaha kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global.⁶

7. Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri dari lima bab, yang mana tiap-tiap bab akan dibagi ke dalam beberapa sub bab yang memiliki kaitan antara satu dengan yang lain. Adapun sistematika penelitian ini yaitu sebagai berikut:

⁵Jaya Bahwi Yanti dan Apippuddin Adnan, *Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Smartphone Blacberry dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada PT Telethama Aetha Mandiri (TAM) Depo Banjarmasin*, Jurnal KINDAI, No. 2, Vol. 11, (Juni, 2015), h. 69.

⁶Wulan Ayodya, *Kursus Singkat Usaha Rumah Makan Laris Manis*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007), h. 6.

BAB I merupakan bab pendahuluan, pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan istilah dan sistematika penelitian.

BAB II merupakan kajian teori yang memuat uraian tentang kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan dan terkait dengan judul skripsi. Pada bab ini penulis menjelaskan tentang pengertian transportasi, teori pemasaran, teori permintaan, pengertian penjualan, pengertian usaha kuliner, teori ekonomi Islam dan lain sebagainya.

BAB III merupakan metode penelitian yang memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti, jenis penelitian, lokasi penelitian, metode pengumpulan data serta analisis data yang digunakan.

BAB IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan, pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian berupa gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V merupakan penutup, bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Transportasi *Online*

Transportasi berasal dari kata Latin, *transportare* di mana *trans* berarti seberang atau sebelah lain dan *portare* berarti mengangkut atau membawa. Jadi, transportasi berarti mengangkut atau membawa sesuatu ke sebelah lain atau dari satu tempat ke tempat lainnya.¹ Dengan demikian transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ketempat lainnya dalam waktu tertentu dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia, hewan, maupun mesin.

Menurut Warpani yang dikutip oleh Wiji Lestari, perencanaan transportasi adalah suatu proses yang tujuannya mengembangkan sistem yang memungkinkan manusia dan barang bergerak/berpindah tempat dengan aman dan murah. Perencanaan transportasi sangat dibutuhkan sebagai konsekuensi dari pertumbuhan, keadaan lalu lintas dan perkembangan kota.²

Sedangkan *online* adalah istilah saat kita terhubung dengan internet atau dunia maya, baik itu terhubung dengan akun media sosial, aplikasi dan berbagai jenis lainnya yang dipakai atau gunakan lewat internet. Jadi transportasi *online* adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dalam waktu tertentu dengan menggunakan aplikasi yang terhubung dengan Internet. Di Indonesia transportasi *online* yang paling sering digunakan ialah Gojek dan Grab.

1. Gojek

Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informasi di Indonesia, kegiatan gojek bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi dan

¹Rustian Kamaluddin, *Ekonomi Transportasi Karakteristik, Teori, dan Kebijakan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 13.

²Wiji Lestari, *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Pemilihan Moda Transportasi Untuk Perjalanan Kerja (Studi Kasus Karyawan PT. SSSWI Kabupaten Wonosobo)* Tesis Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, Semarang, 2007, h. 24.

dampak sosial. kecepatan memiliki definisi melayani dengan cepat dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman. Inovasi memiliki definisi terus menawarkan teknologi baru untuk mengubah hidup konsumen. Dampak sosial memiliki definisi memberikan dampak positif sosial sebesar besarnya untuk masyarakat Indonesia.³

Bermula pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Gojek yang merupakan perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, kini telah tumbuh menjadi *on demand mobile platform* didukung dengan aplikasi yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi logistik, pembayaran, layanan-layanan makanan dan berbagai layanan lainnya.

Gojek adalah salah satu perusahaan yang menawarkan layanan transportasi ojek yang *terintegrasi* dengan teknologi, dengan menggunakan aplikasi berbasis pemesanan ojek. Sebagai pelopor dalam bisnis ini, gojek mendapat respon yang baik dari konsumen dan *driver*. saat ini gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia dan telah mengunduh lebih dari 50.000.000 jiwa. Selain itu kontribusi Gojek ke perekonomian Indonesia berkisar Rp 44,2 – Rp 55 triliun pada tahun 2018.⁴

Layanan aplikasi ini untuk memudahkan konsumen dalam beberapa kegiatan penunjang aktivitas masyarakat. Fitur aplikasi gojek semakin lengkap sehingga sangat memudahkan bagi masyarakat untuk ber *action* dengan gojek. Beberapa pengertian aplikasi gojek layanan *mobile* gojek berfokus kepada layanan *mobilitas* meliputi:

a. *Go Ride*

Dalam fitur *Go Ride*, para ojek online memberikan layanan jasa berupa pengantaran pelanggan ke tempat yang ia inginkan melalui pesanan dalam aplikasi Gojek Online. Layanan yang diberikan *Go Ride* membuat transaksi lebih mudah dan lebih cepat tanpa perlu menunggu waktu lama.

³Gojek, lihat di <http://www.gojek.com>. Diakses pada tanggal 2 Desember 2019.

⁴Muhammad Yunus, *Go-Jek Sebagai Simbol Perubahan Sosial Dan Ekonomi*, Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi, vol 2, No 2, 2017.

b. *Go Car*

Go Car adalah sebuah layanan jasa antar dengan kendaraan mobil yang siap mengantarkan konsumen menuju lokasi yang diinginkan. *Driver* akan menjemput pelanggan di tempat yang telah ditentukan oleh konsumen dalam aplikasi Gojek miliknya.

c. *Go Food*

Go Food merupakan salah satu fitur yang menawarkan layanan jasa beli dan antar makanan kepada pelanggan. Produk ini sangat cocok bagi pelanggan yang ingin menikmati berbagai jenis makanan cepat saji ataupun kuliner namun tidak memiliki kendaraan dan waktu serta tidak mengetahui akses untuk pergi ke tempat tersebut. Dengan fitur *Go Food*, pelanggan dapat memesan jenis makanan apapun dan kapanpun sesuai dengan keinginannya tanpa terus khawatir lagi dengan rute dan keadaan lainnya. Setelah konsumen memesan jenis makanannya, maka *driver* Gojek akan menerima pesanan melalui aplikasi *driver* dan langsung mengantarkan ke lokasi pemesan.

d. *Go Send*

Go Send adalah layanan kurir instan yang dapat digunakan untuk pengantaran dan penjemputan paket, surat-surat berharga atau dokumen penting, dan lainnya. Layanan *Go Send* hampir menyerupai layanan *Go Food* hanya saja yang membedakan adalah pada layanan *Go Send*, tugas *driver* hanya mengantarkan paket yang akan diantar ke lokasi sesuai maps.

e. *Go Mart*

Go-Mart adalah layanan yang dapat digunakan untuk berbelanja ribuan jenis barang dari berbagai macam toko yang tersedia.

f. *Go Pay*

Go Pay adalah layanan dompet virtual untuk bertransaksi di dalam aplikasi gojek

g. *Go Box*

Go-Box Adalah pemindahan barang berukuran besar dengan menggunakan mobil truk, bak atau *blind van*.

h. *Go- Massage*

Go- Massage adalah layanan jasa pijat kesehatan profesional yang datang ke rumah.

i. *Go- Clean*

Go- Clean adalah jasa kebersihan profesional untuk membersihkan kamar kos, rumah dan kantor tanpa perlu repot mencari orang yang ingin membersihkan.

j. *Go- Glam*

Go- Glam adalah layanan jasa perawatan kecantikan untuk *manicure-pedicure, creambath, waxing*, dan lainnya yang langsung datang ke rumah pemesan.

k. *Go-Tix*

Go-Tix adalah layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke tangan pemesan tanpa repot mengantri.

l. *Go-Busway*

Go-Busway adalah layanan untuk memonitor jadwal layanan bus dan memesan *go ride* untuk mengantar ke halte bus.

m. *Go-Med*

Go-Med Layanan terintegrasi untuk membeli obat-obatan, vitamin dan kebutuhan medis lainnya dari apotik berlisensi.

n. *Go-Auto*

Go-Auto adalah layanan *auto care, auto service, towing* dan *emergency*, untuk memenuhi kebutuhan otomotif.

o. *Go-Pulsa*

Go-Pulsa adalah layanan pengisian pulsa langsung dari aplikasi gojek dengan menggunakan *go-pay*.

Untuk menjadi *driver* gojek perlu melalui beberapa tahapan seleksi mulai dari pendaftaran secara online atau sms ke nomor *contact person*, kemudian mengambil formulir dan mengisinya di alamat outlet sesuai kota. Setelah lolos tahap pendaftaran dan telah melalui syarat setelah melalui cek fisik dan *interview*, masuk ke tahapan *training* yang dilakukan selama beberapa waktu. Materi

training yaitu pelatihan produk tentang Gojek, pelatihan Android, pelatihan rekening ponsel. Selain beberapa tes yang dilakukan untuk personal *driver* nya, kendaraan yang dipakai oleh calon *driver* juga perlu dilakukan pengecekan. Tahapan pengecekan adalah pengecekan fisik kendaraan bermotor meliputi STNK, SIM/KTP, pengecekan lampu utama motor, lampu rem depan belakang serta sen harus menyala semua dan khusus sen harus berkedip. Knalpot yang digunakan bukan knalpot racing/bobokan, untuk pengecekan yang tidak wajib yaitu jas hujan dan sarung tangan. Setelah lulus semua tahapan, *driver* Gojek diperkenankan untuk mengambil atribut berupa aplikasi berbasis android dan sudah diinstal khusus untuk *driver*, selanjutnya pengambilan dua buah helm dan jaket.

2. GRAB

Grab (sebelumnya dikenal sebagai *Grabtaxi*) adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, Filipina, Myanmar dan Kamboja. *Grabtaxi* diciptakan di Malaysia oleh lulusan MBA *Harvard Business School*, Anthony Tan. Sebelum memulai perusahaan ini pada tahun 2012, Anthony bekerja sebagai kepala *Marketing* di perusahaan keluarga Tan Chong & Sons Motor Company.⁵

Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan aplikasi dan untuk kendaraannya adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT Grab Taxi Indonesia. Dengan aplikasi Grab calon penumpang dapat dengan mudah mencari *driver* untuk menuju ke lokasi tujuan, sehingga tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan.

Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaxian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara hingga pada 27 November tahun 2019 mencapai 100 juta pengunduh. Grab tersedia untuk sistem operasi Android, iOS, dan BlackBerry. Di

⁵[grab.com/id/press/tech-product/grabexpress-dorong-umkm-jawa-timur-tambahsukses-dengan-hadirkan-fitur-baru-adakan-pelatihan/](https://www.grab.com/id/press/tech-product/grabexpress-dorong-umkm-jawa-timur-tambahsukses-dengan-hadirkan-fitur-baru-adakan-pelatihan/). di akses pada tanggal 06 Desember 2019.

Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek, mobil, dan taksi. Saat ini Grab tersedia di berbagai kota di Indonesia, dari tahun 2011 sampai saat ini tahun 2020 Grab berkembang pesat dan menjadi salah satu penyedia aplikasi transportasi online di Indonesia.

Adapun misi dari Grab ialah:

- Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara
- Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.
- Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.

Beberapa jenis layanan Grab yang ada di Indonesia antara lain:

a. *Grab Taxi*

Layanan taksi premium yang menghubungkan antara pengemudi taksi dan calon penumpang taksi. Grab taxi juga merupakan layanan yang memberikan akses serta kemudahan penumpang menemukan pengemudi taksi terdekat dengan aman.

b. *Grab Car*

Layanan transportasi untuk mereka yang memilih kenyamanan berkendara layaknya menggunakan mobil pribadi, menghubungkan antara pemilik/pengemudi mobil pribadi dan calon penumpang/penyewa.

c. *Grab Bike*

Sebuah alternatif layanan transportasi yang ingin lebih cepat dan aman sampai ke tujuan dengan menggunakan sepeda motor. Menghubungkan antara pemilik/pengemudi sepeda motor dengan calon penumpang.

d. *Grab Express*

Layanan pengiriman paket yang cepat, aman dan terpercaya. *Grab Express* adalah layanan kurir *expres* berbasis aplikasi yang menjanjikan kecepatan, kepastian, dan yang paling utama adalah keamanan.

e. *Grab Food*

Grab Food adalah salah satu layanan pesan antar makan yang berada di aplikasi Grab. Dengan *Grab Food*, konsumen dapat dengan bebas memesan makanan yang diinginkan hanya lewat *Smartphone*, tidak perlu berjalan ke tempat penjual. *Grab Food* adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia.

f. *Grab Hitch Bike*

Grab Hitch Bike merupakan layanan tebengan dengan separuh harga. Bertemu teman baru sekaligus mengurangi kemacetan. *Grab Hitch Bike* termasuk layanan transportasi harian dengan tarif yang terjangkau.

g. *Grab Hitch Car*

Grab Hitch Car mempertemukan pengemudi dan penumpang yang memiliki rute perjalanan searah. Pengemudi *Grab Hitch Car* bukan pengemudi komersial. Mereka adalah orang-orang biasa yang memiliki rute sama seperti pengguna. Dengan memberi tumpangan, pengemudi *Grab Hitch Car* dapat menghemat sebagian biaya perjalanan.

h. *Grab Rental*

Grab Rental memberikan kenyamanan untuk jalan di luar kota dengan menggunakan layanan sewa mobil selama beberapa jam.

Salah satu layanan Grab yang sering digunakan adalah *Grab Food*. Layanan *Grab Food* pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 lalu dan tersedia dalam aplikasi Grab di bagian layanan pesan-antar. Para pelanggan dapat melihat berbagai pilihan menu makanan dari restoran terdekat. Di Indonesia, sebelumnya jumlah kota yang terjangkau layanan *Grab Food* baru di 9 kota saja. Namun, *Managing Director* Grab Indonesia Ridzi Kramadibrata mengungkapkan kini *Grab Food* sudah diperluas ke 26 kota setelah akuisisi.⁶

⁶Grab, *Grab Perkenalkan Layanan Kitchen By Grab Food*, lihat di [http://www.grab.com/id/press/tech-product/grab-Perkenalkan-Layanan-Kitchen-By-Grab Food/](http://www.grab.com/id/press/tech-product/grab-Perkenalkan-Layanan-Kitchen-By-Grab-Food/) di akses pada tanggal 21 September 2019.

Grab Food memiliki jumlah *merchant* lebih dari 30 ribu, yang memungkinkan para pelanggan memesan makanan dari restoran dalam jarak dari mulai yang terdekat dan para mitra pengemudi Grab akan mengantarkan pesanan tersebut ke lokasi yang diinginkan pengguna.

B. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan Individu, rumah tangga ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁷ Pemasaran dalam definisi manajerial disebut sebagai “seni untuk menjual produk” tetapi bagian terpenting dari pemasaran bukanlah menjual, karena menjual merupakan ujung dari gunung es pemasaran.⁸ Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut *American Marketing Association* dalam Tjiptono pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.⁹

Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produksinya dapat dikategorikan sebagai berikut:

1) Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Artinya, tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya memperbesar omzet penjualan dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya omzet penjualan maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

⁷Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 20.

⁸Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), h. 196.

⁹Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), h. 4.

2) Untuk menguasai pasar

Untuk perusahaan jenis ini jelas tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan memperbesar *market share*nya untuk wilayah tertentu.

3) Untuk mengurangi saingan

Tujuan perusahaan model ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk ke dalam industri tersebut.

4) Untuk menaikkan *prestise* tertentu di pasaran

Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk lebih tinggi tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkatkan *prestise* produk didepan pelanggannya tujuannya untuk meningkatkan mutu, selera, yang sesuai dengan keinginan konsumen.

1. Pemasaran Jasa

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu, dalam bentuk suatu kegiatan yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya. Pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu. Tetapi, para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan

tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu maupun perusahaan.¹⁰

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya jasa merupakan suatu aktivitas atau kegiatan ekonomi yang menawarkan produk yang tidak berwujud yang tidak memiliki fisik serta tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan namun dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki nilai tambah misalnya kenyamanan, kesenangan dan kesehatan.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran. Setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu yang terbagi dari beberapa produk unsur program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran perusahaan harus dapat berjalan sukses, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dan saling mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Kotler dan Keller dalam buku Samsul Arifin mengemukakan bauran pemasaran terbagi atas empat variabel sebagai berikut:¹¹

a. Produk

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel bauran pemasaran. Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi seluruh perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk

¹⁰Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 2.

¹¹Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 85.

mengembangkannya. Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *market share* perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang dihasilkan lebih baik. sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju. Sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasarnya.

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang akan berdampak pada keuntungan serta pangsa pasar (*market share*) yang dicapai perusahaan.

Penetapan harga akan menjadi sangat penting. Terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*). Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Dalam penetapan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya.

Menurut Kotler dalam buku Samsul Arifin menyebutkan tujuan penetapan harga tersebut yakni:

- a) Memperoleh laba maksimum
- b) Meningkatkan *market share*nya
- c) Memerah pasar (*market skimming*)
- d) Memperoleh keuntungan

e) Mempromosikan produk¹²

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing chanel*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Adapun elemen bauran pemasaran tempat atau saluran distribusi yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan transportasi dan cakupan logistik.¹³

Perusahaan dalam mendistribusikan hasil produknya, perlu memperhatikan tahapan-tahapan saluran yang akan digunakan sesuai dengan barang yang dipasarkan. Terdapat berbagai macam cara untuk menyampaikan produk yang dipasarkan untuk dapat sampai ditangan konsumen yang merupakan mata saluran distribusi, seperti *zero-Level Channel* (produsen langsung ke konsumen) dan *one-level channel* (penyampaian produk melalui pengecer).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah suatu kegiatan memberitahukan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*).

Suatu produk bagaimanapun menggugah selera jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara atau usaha agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani bahwa bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama yakni:

¹²*Ibid.*, h. 86.

¹³Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), h. 233-234.

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Penjualan personal
- 4) Hubungan masyarakat
- 5) Pemasaran langsung¹⁴

Pemasaran dalam ekonomi Islam berkaitan dengan jual beli yang dikenal dengan *murabahah*. *Murabahah* berbeda dengan jual beli yang mengharuskan penjual memberikan informasi kepada pembeli tentang biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan komoditas (harga produk pembelian) dan tambahan keuntungan yang diinginkan oleh penjual berdasarkan kesepakatan bersama. Jadi, *murabahah* dapat diartikan sebagai bentuk transaksi jual beli di mana penjual menyebutkan harga produk dan tambahan keuntungan yang diinginkan berdasarkan kesepakatan bersama.¹⁵

Dalam Islam pemasaran disebut dengan *marketing syariah*. *Marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam. Pemasaran syariah juga merujuk kepada kaidah fiqih dalam Islam yang mengatakan, *Al-muslimuuna 'alaa syuruutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraaman* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu dalam Islam yang paling mendasar dalam konsep *muamalah*, yaitu:

الْأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى تَحْرِيمِهَا

¹⁴Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 74.

¹⁵Ismail Nawawi, *Fiqih Muamalah: Klasik dan Kontemporer*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), h. 91.

Artinya: Pada dasarnya semua bentuk *muamalah* boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.¹⁶

Ketika membahas tentang *muammalah*, maka tidak akan terlepas dari kaidah-kaidah *syara'* yang telah ditetapkan oleh ulama terdahulu. Para ulama dan fuqaha (ahli fiqh), dalam menetapkan hukum menyangkut masalah-masalah *syariah*, selalu mendasarkan ketetapanannya dengan suatu prinsip pokok bahwa “Segala sesuatu asalnya mubah (boleh)”. Ketetapan ini didasarkan pada dalil-dalil *syar'i* dalam Alquran dan hadis Nabi Saw.

Dalam *syariah marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan, perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalah* yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *masalah* yang optimal.

C. Teori Permintaan

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan. Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dan pada waktu tertentu.¹⁷

Menurut Pratama Rahardja Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.¹⁸ Arif Rahman menjelaskan permintaan sebagai sejumlah barang yang diminta oleh konsumen pada tingkat harga tertentu, yang pada umumnya semakin rendah harga, permintaan akan mengalami kenaikan, sementara

¹⁶Imam Jalaluddin Abdurahman bin Abi Bakri As-Syuyuti As-Syafi'i, *Al-Asbah Wan Nadhair Fil Furu'i*, (Beirut: Mu'assasah Al-Kutub As-Syafi'iah, 1994), h. 44.

¹⁷Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 75.

¹⁸Pratama Rahardja, Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), h. 24.

penawaran kebalikannya, yakni jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga tertentu.¹⁹

Menurut Gilarso, permintaan adalah jumlah dari suatu barang atau jasa yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu dengan anggapan hal-hal lain tetap sama (*ceteris paribus*).²⁰

Permintaan adalah banyaknya jumlah komoditi yang diminta (keseluruhan jumlah komoditi yang diminta) pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.

1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Hukum permintaan terutama memperhatikan sifat hubungan antara harga sesuatu barang dengan jumlah barang yang diminta. Sedangkan dalam kenyataan sebenarnya banyaknya permintaan terhadap sesuatu barang juga ditentukan oleh banyak faktor lain. Oleh sebab itu untuk melengkapi analisis mengenai teori permintaan, adalah perlu untuk menganalisis bagaimana faktor penting lainnya dapat mempengaruhi permintaan.

a. Harga Barang itu sendiri

Jika harga barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah. Begitu juga sebaliknya. Hal ini membawa kita kepada hukum permintaan yang menyatakan “bila harga suatu barang naik, *ceteris paribus*, maka jumlah barang yang diminta akan berkurang dan sebaliknya.”²¹

b. Harga barang-barang lain

Hubungan antara sesuatu barang dengan berbagai jenis-jenis barang lainnya dapat dibedakan kepada tiga golongan:

1) Barang Pengganti

Suatu barang dinamakan barang pengganti kepada barang lain apabila dapat menggantikan fungsi barang lain tersebut. Harga barang

¹⁹Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*, (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010), h. 94.

²⁰Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: Kanisius, 2003), h. 18.

²¹Pratama, *Pengantar...*, h. 24.

pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Jika harga barang pengganti bertambah murah maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan.

2) Barang Pelengkap

Apabila sesuatu barang selalu digunakan bersama dengan barang lainnya maka barang tersebut dinamakan dengan barang pelengkap kepada barang lain tersebut. Kenaikan atau penurunan permintaan terhadap barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang digenapinya.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terdiri dari dua kata, yaitu perilaku dan konsumen. Secara bahasa perilaku berarti tingkah laku, tindakan. Sedangkan secara terminologi perilaku adalah kegiatan atau aktivitas organisme (makhluk hidup) yang bersangkutan, sehingga yang dimaksud dengan perilaku manusia pada hakikatnya adalah tindakan atau aktivitas manusia itu sendiri, baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar dan mempunyai bentangan yang sangat luas, antara lain berjalan, berbicara, menangis, bekerja dan sebagainya.²²

Konsumen (*consumer*) berarti orang yang melakukan konsumsi. Secara bahasa konsumsi berarti merusak, menghabiskan, menyita, memakan atau meminum habis dan menghamburkan. Dalam Kamus Bahasa Indonesia, konsumsi berarti pemakaian hasil barang produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya)²³

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa

²²Soekidjo Natoatmojo, *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 114.

²³Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi ke III, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), h. 590.

(*product and services*). Perilaku konsumen merupakan suatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.²⁴

Perilaku masyarakat muslim dalam menentukan keputusan dalam pembelian ialah mengetahui kehalalan serta *thaibannya* suatu produk. Kata halal diterjemahkan ke dalam tiga makna: 1) sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum karena menggunakannya. 2) sesuatu yang dibenarkan syara' dalam mengkonsumsinya. 3). Sesuatu yang *mubah* dan *jaiz* dalam mengkonsumsinya.²⁵ Serta *thayyib* yaitu makanan yang baik (menyehatkan) karena tidak seluruh makanan yang halal dimakan ataupun dikonsumsi berarti baik dan menyehatkan bagi seseorang. Di antara seruan untuk memakan atau mengonsumsi makanan yang halal serta baik terdapat dalam Q.S Al-baqarah/2 ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik (*Thayyib*) dari apa yang terdapat di bumi ini dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah Syaitan karena sesungguhnya Syaitan itu musuh yang nyata bagimu.²⁶

Wahbah Az-Zuhaili dalam Tafsir Al- Wasith menerangkan tentang ayat di atas bahwa Allah memerintahkan untuk memakan makanan yang ada di bumi, yang dihalalkan Allah lagi baik dengan tidak mengandung syubhat dan dosa, yang tidak bercampur dengan hak orang lain serta janganlah memakan makanan yang buruk yaitu yang berasal dari barang yang haram dan riba.²⁷

²⁴M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 1.

²⁵Azhari Akmal Tarigan, *Dari Etika ke Spritualitas Bisnis*, (Medan: IAIN Press, 2014), h. 66.

²⁶Departemen Agama RI, *Al-Quran & Terjemah* (Jakarta: Syigma Examedia Arkanleema, 2009), h. 25.

²⁷Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al- Wasith*, J.1, (Jakarta: Gema Insani, 2012), h. 69.

D. Peningkatan Penjualan

Menurut Starmant pengertian penjualan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa.²⁸

Menurut Tjiptono definisi mengenai penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga adalah keuntungan atas penjualan. Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa penjualan diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.²⁹

Penjualan dalam pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya. Selain itu Basu Swastha juga dalam mengartikan penjualan sebagai salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan.³⁰

Penjualan di dalam suatu perusahaan merupakan kegiatan akhir setelah produk diproduksi. Penjualan akan mempengaruhi kelanjutan hidup perusahaan. Karena dengan penjualan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan. Dalam melaksanakan penjualan diperlukan taktik penjualan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Diharapkan dengan

²⁸Muh. Adzim Masogi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel Pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang*, (Makasar: 2014), h. 41.

²⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), h. 118.

³⁰Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), h. 8.

kepuasan ini mereka akan menjadi langganan yang bersifat jangka panjang. Para penjual hendaknya mempunyai seni dan keahlian untuk mempengaruhi orang lain dalam penjualan, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud sesuai yang diharapkan.

Basu Swastha juga menyatakan bahwa Para pengusaha dalam mencapai suatu tujuan harus memperhatikan dan membuat produk, kemampuan menentukan harga yang tepat, dan kemampuan memilih penyalur dan sarana promosi yang tepat.³¹ Jadi, dengan demikian tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan, apabila dilaksanakan dengan kemampuan yang memadai dari perusahaan.

Menurut Basu Swastha faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain adalah sebagai berikut:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa hal yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan.³²

Penjualan berkaitan erat dengan perdagangan. Dalam Islam Perdagangan yang baik ialah seseorang produsen ketika menjalankan produknya sejatinya tetap dalam bingkai keimanan dan ketakwaan kepada Allah Swt. Sebagai pedagang termasuk dari amal saleh jika ia mampu melayani dengan baik, memberikan produk yang terbaik dan menghindarkan dalam *mal bisnis*, seperti *gharar* dan batil. Sebagaimana Allah menyebutkan dalam firmanNya Q.S. An-Nisa/4: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

³¹Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modren*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 127.

³²*Ibid.*

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu.³³

Ayat di atas menerangkan tentang keharaman melakukan pelanggaran terhadap batasan-batasan harta dan jiwa, sehingga tidak halal memakan harta orang lain secara batil. Yaitu cara yang tidak disyariatkan atau apa yang diambil dari materi harta atau manfaat barang secara zalim tanpa ada imbalan. Cara batil ini mencakup harta yang diambil sebagai alat tukar di dalam transaksi rusak atau batil. Seperti tindakan seseorang menjual barang yang tidak dimiliki, harga penjualan makanan yang rusak yang tidak bisa dimanfaatkan secara nyata misalnya makanan basi yang tidak bisa dikonsumsi lagi. Kemudian harga penjualan barang yang tidak dimiliki nilai dan manfaat yang dianggap secara syar'i. Akan tetapi, boleh mengambil harta orang lain dengan kerelaan hati di dalam akad-akad yang sah secara syariat, misalnya pinjam meminjam, hibah, jual beli dan sewa menyewa melainkan harus dengan cara yang diizinkan oleh syariat.³⁴

Di dalam *Muqaddimah* pada pasal ke 9 di bawah judul pengertian, metode dan jenis-jenis perdagangan, Ibn Khaldun berkata, "Ketahuilah bahwa perdagangan adalah usaha manusia untuk memperoleh dan meningkatkan pendapatannya dengan mengembangkan proferti yang dimilikinya, dengan cara membeli komoditi dengan harga murah dan menjualnya dengan harga mahal, baik barang tersebut berupa tepung atau hasil pertanian, binatang ternak maupun lainnya.³⁵ Jumlah nilai yang berkembang itulah yang dinamakan dengan laba. Asal di dalam perdagangan itu tidak memiliki unsur riba di dalamnya. Allah berfirman dalam Q.S. Albaqarah/2: 275.

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

³³Departemen Agama RI, *Al-Quran & Terjemah*, h. 83.

³⁴Az-Zuhaili, *Tafsir...*, h. 280.

³⁵Choirul Huda, *Pemikiran Ekonomi Bapak Ekonomi Islam; Ibnu Khaldun*, Jurnal Economica Volume IV Edisi 1 Mei 2013, h. 112.

Artinya: Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.³⁶

Sebuah riwayat dari Imam Ghazali dalam kitabnya *Ihya' Ulumuddin* menganjurkan perilaku ihsan dalam berbisnis sebagai sumber keberkahan yakni mengambil keuntungan rasional yang lazim berlaku pada bisnis di tempat itu. Beliau juga menyebutkan bahwa siapapun yang *qana'ah* (puas) dengan kadar keuntungan yang sedikit niscaya dia akan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, dengan meningkatkan volume penjualan dengan frekuensi yang berulang-ulang (sering) maka akan mendapatkan margin keuntungan yang banyak dan akan menimbulkan berkah.³⁷

E. Usaha Kuliner

Kata kuliner berasal dari bahasa Inggris *culinary* yang didefinisikan sebagai sesuatu yang terkait dengan masakan dapur. *Culinary* lebih banyak diasosiasikan dengan tukang masak yang bertanggung jawab menyiapkan masakan agar terlihat menarik dan lezat.³⁸

Usaha kuliner merupakan usaha sepanjang masa, karena orang butuh makan dan minum dalam hidupnya. Sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Usaha kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global.³⁹

Manusia sebagai makhluk fitrah yang memiliki kebutuhan primer yang harus dipenuhi, seperti makanan, pakaian, dan perumahan. Kebutuhan ini merupakan syarat utama untuk mencari kemakmuran. Usaha kuliner adalah daya upaya manusia yang berhubungan dengan penyediaan kesukaan orang lain dalam bidang makanan. Faktor yang mendorong individu dalam melakukan usaha kuliner adalah karena makanan merupakan kebutuhan pokok, semua orang membutuhkan makan, peluang bisnis yang besar, dll.

³⁶Departemen Agama RI, *Al-Quran & Terjemah*, h. 47.

³⁷Isnaini Harahap. Dkk.. *Hadis-hadis Ekonomi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), h. 70.

³⁸Yuyun Alamsyah, *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), h. 1.

³⁹Wulan ayodya, *Kursus Singkat Usaha Rumah Makan Laris Manis*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007), h. 6.

1. Kelebihan dan Kekurangan Usaha Kuliner

Usaha kuliner yang baik tidak selalu berpedoman pada besarnya keuntungan yang ingin diperoleh, tetapi juga harus memperhatikan bahwa setiap pembeli mempunyai selera, daya beli dan menginginkan pelayanan yang memuaskan sehingga pembeli itu mau mengeluarkan uang untuk membayar hidangan yang dimakannya.⁴⁰

Kelebihan dari usaha kuliner antara lain:

- a. Apabila usaha rumah makan dijalankan dengan baik dan sangat laris makan akan memberikan keuntungan. Karena profit usaha makanan biasanya diatas 30%.
- b. Dapat memulai usaha dengan modal relatif minim dengan memilih jenis usaha rumah makan skala kecil.
- c. Dapat dijalankan secara sampingan dan rumahan tanpa mengganggu pekerjaan utama.

Kelemahan usaha kuliner antara lain:

- a. Apabila kuliner yang dikelola kurang laris maka banyak bahan makanan yang tidak terpakai karena akan busuk atau basi, sehingga menyebabkan kerugian.
- b. Usaha kuliner harus memperhatikan kualitas bahan yang *higienis*, apabila kurang cermat maka dapat mengakibatkan keracunan pada konsumen.
- c. Apabila menu yang disajikan mempunyai rasa yang tidak disukai, otomatis usaha kuliner tersebut kurang laris.⁴¹

Dua hal di atas merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan sebelum seseorang membuka usaha kuliner. Sementara itu, faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menjalankan usaha kuliner antara lain adalah lokasi, rasa makanan, dan cara penyajian, kekhasan, dan promosi.⁴² Jika kelima faktor ini

⁴⁰Veni Indrawati, *Manajemen Usaha Boga*, (Yogyakarta: UNY Press, 2008), h. 8.

⁴¹ayodya, *Kursus ...*, h. 6.

⁴²Redaksi Agromedia, *Peluang Bisnis Makanan*, (Jakarta: Agromedia Pustaka, 2007), h.

dapat berjalan dengan baik akan dapat mengatasi kelemahan dalam membuka usaha kuliner.

2. Jenis Usaha Kuliner

Tempat kuliner yang dapat dibedakan berdasarkan jenis-jenisnya yaitu:

a. Restoran

Restoran adalah suatu Industri yang tak terbatas, yaitu industri yang melayani makanan dan minuman kepada semua orang yang jauh dari rumahnya, maupun yang dekat dari rumahnya.⁴³ Tempat yang dikategorikan dengan restoran ialah yang memiliki aturan dan standar tertentu. Misalnya, standar kualitas menu, standar pelayanan, standar penampilan karyawan, dan lain-lain. Selain itu, suatu restoran dikelola oleh sistem manajemen profesional, artinya ada bagan struktur kerja yang jelas seperti manajer, pengawas, dan pelayanan. Karena standar ini maka biasanya terkesan eksklusif dan harganya cenderung mahal karena harus membayar Pajak Penambahan Nilai (PPN).

b. Rumah Makan

Tidak memiliki sistem manajemen dan aturan-aturan yang mengikat. Biasanya operasional rumah makan lebih luas, bahkan rumah makan banyak yang dikelola dan dimiliki oleh sebuah keluarga. Alhasil meski tetap dikelola secara profesional, tidak ada aturan dan struktur manajemen yang kaku pada rumah makan. Selain itu, menu rumah makan lebih bervariasi dan tidak terpatok pada standar tertentu. Di banyak tempat, rumah makan juga menyediakan menu yang sudah matang, jadi waktu pengunjung datang, pelayan tinggal mengantarkan menu sesuai pesanan tanpa memasak dulu.

c. Warung

Istilah warung dipakai buat makanan sederhana. Warung menjual makanan tradisional atau makanan rumahan. Warung seperti ini banyak

⁴³Emmita Devi Hari Putri, *Pengantar Akomodasi dan Restoran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 72.

ditemukan di daerah kampus atau kos-kosan. Satu hal yang menonjol dari warung adalah harganya yang murah meriah. Tidak heran jika warung menjadi favorit banyak orang.

d. *Food Court*

Istilah *Food Court* dipakai untuk menyebut tempat makan yang bersifat “kolektif” maksudnya kita bisa menemukan banyak penjual makanan berbeda dalam satu tempat. *Food Court* konvensional biasanya punya bangunan yang cenderung ala kadarnya. Fungsinya lebih sebagai tempat makan, bukan tempat nongkrong, makanan-makanan yang di jual biasanya lebih tradisional.

e. *Cafe*

Istilah kata *cafe* berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi. Orang Perancis menyebutnya kedai kopi dengan istilah *cafe*. *Cafe* atau *Cafe Shop* (kedai kopi) adalah suatu tempat yang menyajikan olahan kopi *espresso* dan kudapan kecil. Seiring perkembangan jaman *cafe shop* menyajikan makanan kecil dan makanan berat.⁴⁴

F. EKONOMI ISLAM

Kata ekonomi berasal dari kata Yunani, yaitu *oikos* dan *nomos*. Kata *oikos* berarti rumah tangga, sedangkan kata *nomos* memiliki arti mengatur. Maka secara garis besar ekonomi diartikan sebagai aturan rumah tangga, atau manajemen rumah tangga. Kenyataannya, ekonomi bukan hanya berarti rumah tangga suatu keluarga, melainkan bisa berarti ekonomi suatu desa, kota, dan bahkan negara.

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari perilaku muslim (yang beriman) dalam suatu masyarakat Islam yang mengikuti Alquran, Hadis, Ijma' dan Qiyas. Menurut Khurshid dalam buku Fauzia dan Riyadi bahwa Ekonomi Islam adalah suatu usaha sistematis untuk memahami masalah-masalah ekonomi dan tingkah laku manusia secara relasional dalam perspektif Islam.⁴⁵ Menurut Chapra, ekonomi Islam adalah sebarang pengetahuan yang membantu upaya

⁴⁴Departemen Pendidikan, *Kamus Besar ...*, h. 1988.

⁴⁵Ika Yulia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid al-Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 7.

realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumberdaya yang terbatas dalam koridor ajaran Islam tanpa memberikan kebebasan Individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan lingkungan.⁴⁶

Tujuan ekonomi Islam adalah terpenuhi dan terpelihara *maqasid syariah* sehingga tercapai *falah* atau kesejahteraan dunia dan akhirat. Beberapa pengertian *maqasid syariah* yang dikemukakan oleh Imam al-Ghazali: Penjagaan terhadap maksud dan tujuan *syariah* adalah upaya mendasar untuk bertahan hidup, menahan faktor-faktor kerusakan dan mendorong kesejahteraan.

Maqasid adalah tujuan atau maksud yang terkandung dibalik sebuah hukum Islam. Dalam rangka pemahaman dan dinamika ekonomi Islam, *maqasid* memiliki cakupan yang sangat luas dan mencakup *masalih duniawiyah* (tujuan kemaslahatan dunia). Namun secara umum, kedua kemaslahatan tersebut dimaksudkan untuk terpeliharanya agama (*hifz-addin*), jiwa (*nafs*), akal (*aql*), keturunan (*nasab*), dan harta (*mal*) yang biasa disebut dengan *maqasid syariah*.⁴⁷ Setidaknya, ada tiga asas filsafat ekonomi Islam.⁴⁸

1. semua yang ada dialam semesta ini milik Allah Swt.

manusia hanyalah khalifah yang memegang amanah dari Allah Swt. Untuk menggunakan milik-Nya. Sehingga segala sesuatu harus tunduk pada Allah sang pencipta dan pemilik. Allah berfirman dalam Q.S An-Najm/ 53 ayat 31:

وَلِلَّهِ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ لِيَجْزِيَ الَّذِينَ أَسَاءُوا بِمَا عَمِلُوا
وَيَجْزِيَ الَّذِينَ أَحْسَنُوا بِالْحُسْنَى

Artinya: Dan hanya kepunyaan Allah-lah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi supaya Dia memberi balasan kepada orang yang berbuat

⁴⁶Nurul Huda, *et.al*, *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoritis*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 2.

⁴⁷Isnaini Harahap & M. Ridwan, *The Handbook Of Islamic Economics*, Medan, 2016, h. 28.

⁴⁸MN Harisuddin, *Ekonomi Syariah dan Keadilan Kapitalisme Global*, Islamica, Vol.5, No. 2, Maret 2011, h. 240-242.

jahat terhadap apa yang telah mereka kerjakan dan memberi balasan kepada orang-orang yang berbuat baik dengan pahala yang lebih baik.⁴⁹

Kepemilikan bukan penguasaan mutlak atas sumber-sumber ekonomi, tetapi setiap orang atau badan dituntut kemampuannya untuk memanfaatkan sumber-sumber ekonomi tersebut.

2. Saling tolong menolong

Untuk dapat melaksanakan tugas sebagai khalifah Allah. Manusia harus saling tolong menolong dan saling bantu membantu dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk beribadah kepada Allah. Allah berfirman dalam Q.S. Al-Maidah/5 ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: Dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebaikan dan takwa dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.⁵⁰

3. Beriman kepada hari kiamat

Beriman kepada hari kiamat yang merupakan asas penting dalam sistem ekonomi Islam. Dengan keyakinan seperti ini, tingkah laku manusia akan dapat terkendali. Sebab ia sadar bahwa semua perbuatan akan dimintai pertanggung jawaban kelak oleh Allah Swt.

Pada asas pemenuhan kebutuhan manusia, ekonomi Islam sejatinya sama dengan ekonomi konvensional. Bedanya, ekonomi Islam tidak hanya mendasarkan kebutuhan manusia di dunia, namun juga diakhirat. Dimensi dunia dan akhirat inilah yang membedakan dengan ekonomi konvensional. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia ekonomi Islam lebih menekankan kepada *masalah* serta keadilan yang dijadikan sebagai prinsip ekonomi Islam.

⁴⁹Departemen Agama RI, *Al-Quran & Terjemah*, h. 527.

⁵⁰Departemen Agama RI, *Al-Quran & Terjemah*, h. 106.

Salah satu *maqasid syariah* adalah *maslahah* yaitu mengambil manfaat menolak mudharat (bahaya) dalam rangka memelihara tujuan syara'.⁵¹ Sedangkan menurut Amir Syaifuddin ada 2 bentuk *maslahah* yaitu mewujudkan manfaat dan menghindari umat manusia dari kerusakan yang disebut dengan *dar'u al-mafasid*.⁵²

Mewujudkan manfaat, kebaikan dan kesenangan untuk manusia disebut dengan membawa manfaat. Kebaikan dan kesenangan yang dirasakan langsung oleh orang melakukan sesuatu perbuatan yang diperintahkan, tetapi ada juga kebaikan dan kesenangan dirasakan setelah perbuatan itu dilakukan, atau dirasakan dikemudian hari (akhirat). Segala perintah Allah Swt berlaku untuk mewujudkan kebaikan dan manfaat.

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Rr. Lulus Prapti dan Rahoyo 2018, melakukan penelitian terkait “Dampak bisnis kuliner melalui *Go Food* bagi pertumbuhan ekonomi di Kota Semarang.”⁵³ Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan informan kunci sebanyak 4 pelaku bisnis. Dari hasil survey yang didapatkan para pelaku bisnis kuliner *online* menyatakan bahwa omzet penjualan setelah bergabung dengan layanan *Go Food* meningkat dibandingkan dengan sebelum bergabung dengan layanan *Go Food*. Hal ini dikarenakan *Go Food* mempromosikan makanan yang diproduksinya. Selain itu penelitian ini menemukan fakta bahwa sektor perdagangan dalam hal ini adalah makanan dan minuman menyumbang kenaikan PDRB yang pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

⁵¹Harun, *Pemikiran Najmudin at-Thufi tentang konsep maslahah sebagai teori Istinbath Hukum Islam*, Jurnal Digital Ishraqi, Vol. 5, 1, (2009), h. 24.

⁵²Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh*, Jilid II, cet. Ke-4, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), h. 208.

⁵³Rr. Lulus Prapti dan Rahoyo, *Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang*, dalam *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol 20, No 2, Desember, 2018, h. 120-133.

2. Arum Indraswari dan Hendra Kusuma 2018, melakukan penelitian terkait “Analisa pemanfaatan aplikasi *Go Food* bagi pendapatan pemilik usaha rumah makan di Kelurahan Sawojajar Kota Malang.”⁵⁴ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pemilik usaha rumah makan di kelurahan Sawojajar kota Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linier* berganda dan uji beda yang berfungsi untuk mengetahui apakah ada perbedaan pemilik usaha rumah makan di Kelurahan Sawojajar Kecamatan Kedungkandang Kota Malang sesudah dan sebelum menggunakan aplikasi *Go Food*. Sesuai dengan apa yang telah diujikan ditemukan hasil bahwa harga, jumlah order dan lama jam operasional secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan dan ditemukan hasil bahwa terdapat perbedaan pendapatan sesudah dan sebelum menggunakan aplikasi *Go Food*.

3. Syarif Hidayatullah, dkk 2018, melakukan penelitian terkait “Eksistensi transportasi *online Go Food* terhadap omzet bisnis kuliner di Kota Malang.”⁵⁵ Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh eksistensi transportasi *online* dan pendapatan terhadap omzet bisnis kuliner di kota Malang. Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah eksistensi transportasi *online* berpengaruh signifikan baik secara persial ataupun bersama-sama dengan pendapatan dalam meningkatkan omzet bisnis kuliner di kota Malang. Eksistensi Transportasi *Online* juga merupakan variabel dominan terhadap peningkatan omzetr bisnis kuliner di Kota Malang.

⁵⁴Arum Indraswari dan Hendra Kusuma, *Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang*, dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol 2, J.1, 2018, h. 63-73.

⁵⁵Syarif Hidayatullah, *et al*, *Eksistensi Transportasi Online Go Food Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang*, dalam Seminar Nasional Sistem informasi, Malang, 2018, h. 1423- 1429.

4. Teguh Febrianto, Budi Suharjo dan Muhammad Syamsun 2018, melakukan penelitian terkait “Strategi pemasaran *online* UMKM Makanan di Kecamatan Cibinong.”⁵⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas pemasaran *online* dalam meningkatkan pendapatan perusahaan, mendeskripsikan produk yang memiliki potensi pemasaran secara *online*, mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam menyusun strategi pemasaran *online* untuk diterapkan di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hasil telaah ini UMKM responden sudah mengetahui pentingnya menampilkan visualisasi produk secara menarik dengan menampilkan deskripsi dan gambar yang dapat mengundang konsumen untuk membeli.

5. Eska Nia Sarinastiti dan Nabila Kusuma Vardhani 2018, melakukan penelitian terkait “*Co branding online food delivery* perubahan model bisnis wisata kuliner lokal khas Yogyakarta.”⁵⁷ Penelitian ini mengkaji tentang implementasi *co-branding* oleh layanan *food delivery* dan pengaruhnya pada model bisnis wisata kuliner lokal khas Yogyakarta. Penelitian yang digunakan ialah kualitatif dengan metode *eksploratory*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *co-branding* dilakukan secara bersama-sama antara *Go Food* dan pelaku usaha wisata kuliner yang bergabung dalam *Go Food Partner*, akan tetapi jika tergabung dengan *Go Food Partnerco-branding* dilakukan secara terpisah antara *Go Food* dan pelaku usaha wisata kuliner. Sementara untuk *Grab Food* juga demikian, *co-branding* dilakukan secara partial untuk pelaku usaha wisata yang bukan masuk dalam mitra kerjasamanya. Model bisnis wisata kuliner yang dilakukan terdapat perubahan dengan adanya layanan *online food delivery*. Perubahan tersebut terdapat pada tidak hanya *Business to Costumer* (B2C),

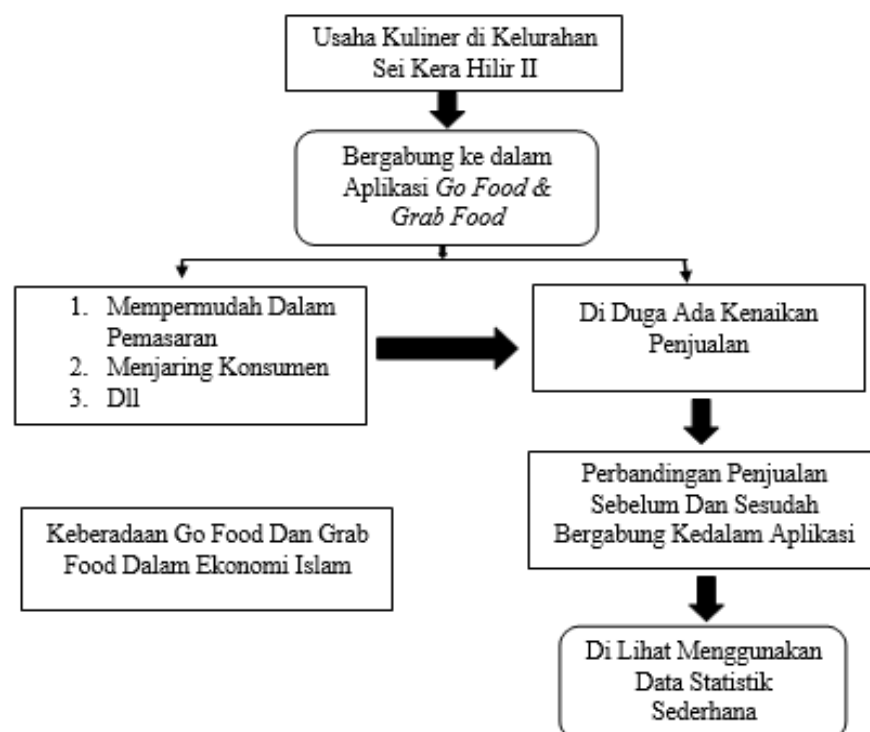
⁵⁶Teguh Febrianto, *et al*, *Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan Di Kecamatan Cibinong*, dalam *Jurnal Manajemen IKM*, Vol. 13, No 2, 2018, h. 116-126.

⁵⁷Eska Nia Sarinastiti dan Nabila Kusuma Vardhani, *Co Branding Online Food Delivery Perubahan Model Bisnis Wisata Kuliner Lokal Khas Yogyakarta*, dalam *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 3, 2018, h. 177-193.

akan tetapi model bisnisnya berkembang juga menjadi *Business to Business* (B2B) dan *Business to Business to Costumer* (B2B2C). Perubahan model bisnis tersebut mendorong perkembangan model bisnis *culinary tourism* menjadi model bisnis *food tourism*.

H. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran merupakan arah penelitian yang dilakukan oleh penulis dan digunakan dalam skema. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar. 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dilingkungan masyarakat tertentu, baik di lembaga-lembaga organisasi masyarakat (*social*)¹, maupun lembaga pemerintah. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan berkunjung langsung ke Kelurahan Sei Kera Hilir II, salah satu nama Kelurahan yang berada di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan sebagai tempat yang dijadikan penelitian.

Berdasarkan sifatnya penelitian ini merupakan penelitian “deskriptif kualitatif” yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif yang berwujud uraian dengan kalimat tertulis yang memusatkan pada fenomena yang sedang terjadi pada saat penelitian dilakukan sesuai apa adanya pada waktu itu. Penelitian berpusat pada pandangan yang mungkin berbeda sesuai keunikan dan kepentingan pada masing-masing orang lain.² Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* digunakan untuk hasil penelitian yang lebih menekankan makna dari pada generalisasi.³

Penelitian kualitatif umumnya bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, dilakukan dengan situasi yang wajar dan data dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif.⁴

¹Suryabrata Sumardi, *Metode Penelitian Cet. Ke II* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), h. 22.

²Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 5.

³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 14.

⁴Azhari Akmal Tarigan dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan: La Tansa Press, 2011), h. 19.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelaku usaha kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II, Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau responden adalah orang yang dimintai untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara utuh dan mendalam tentang realitas sosial dan berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat yang menjadi Subjek penelitian sehingga tergambarkan ciri, karakter, sifat, dan model fenomena tersebut.

Subjek merupakan suatu bahasan yang sering dilihat pada suatu penelitian. Manusia, benda, ataupun lembaga (organisasi) yang sifat keadaannya akan diteliti adalah suatu yang didalam dirinya melekat atau terkandung dalam objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah pelaku usaha kuliner yang bergabung dengan Gojek dan Grab di Kelurahan Sei Kera Hilir II, salah satu nama kelurahan yang berada di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan oleh peneliti meliputi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data teoritis yang orisinil, dan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari tempat yang menjadi objek penelitian guna untuk mendapatkan informasi secara langsung mengenai dampak keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner yaitu dengan wawancara secara langsung ke pemilik atau pengusaha kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan, Kota Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari literatur baik berupa buku, karya ilmiah, kitab dan informasi lainnya yang berhubungan dengan judul penelitian. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pelaku usaha kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan, Kota Medan.

E. Metode Pengumpulan Dan Pengolahan Data

1. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan menggunakan beberapa metode, yaitu:

a. Observasi

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian. Pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung yaitu dengan cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.⁵ Observasi dilakukan dengan mengamati pelaksanaan penjualan kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan, Kota Medan.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden, caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka.⁶ Wawancara dilakukan guna menggali informasi secara langsung kepada pihak yang bersangkutan yaitu pemilik pengusaha kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan, Kota Medan.

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cet. 26, (Bandung: Alfabet, 2017), h. 145.

⁶Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: FEBI UINSU Press, 2016), h. 52.

c. Studi Pustaka

Yaitu penelitian ini didasarkan pada bahan-bahan dari buku bacaan dengan mengumpulkan data berupa teori-teori yang bersumber dari literatur, artikel, majalah, jurnal, website dan buku-buku yang berhubungan langsung dengan penelitian tersebut.

2. Metode Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan dengan lengkap selanjutnya adalah penulis akan mengolah data sesuai dengan permasalahannya. Data tersebut diolah dengan menggunakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis yaitu dengan menggunakan metode sebagai berikut:

- a. *Collecting* data adalah proses pengumpulan pertanyaan-pertanyaan informan yang memiliki tema yang sama dan berindikasi memberi jawaban atas pertanyaan penulisan berupa data-data para responden.
- b. *Editing* data adalah proses pembersihan data, artinya memeriksa kembali jawaban dari para responden tersebut apakah jawaban para responden tersebut sudah betul. Dalam proses ini data yang diperoleh baik melalui hasil observasi maupun wawancara akan dicek kembali. Membaca keseluruhan jawaban dari responden dan menentukan apa yang menjadi fokus dari responden untuk mengetahui tema jawaban secara umum.
- c. *Coditing* data yaitu mengklarifikasi dengan cara menyeleksi hasil jawaban yang diberikan oleh responden sesuai dengan pertanyaan yang diajukan penulis.⁷

F. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian*, h. 247.

cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁸

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Menganalisa data merupakan tindakan penelitian yang mempertemukan kesenjangan antara teori dan praktik. Pada penelitian kualitatif ini menggunakan analisis non statistik, artinya data yang diolah diuraikan (deskriptif) disertai penafsiran dengan mengandalkan daya imajinasi, intuisi dan daya kreasi peneliti yang ditafsirkan ke dalam kata-kata kemudian disajikan secara tertulis dalam bentuk laporan penelitian.

⁸*Ibid.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

Kelurahan Sei Kera Hilir II adalah salah satu dari sembilan Kelurahan yang ada di wilayah Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan, di mana memiliki luas areal 4,4 Ha dan terdiri dari 15 lingkungan. Dahulunya Kelurahan Sei Kera Hilir II termasuk dalam Kecamatan Medan Timur, Kota Medan. Namun, setelah terbitnya peraturan pemerintah No 35 tahun 1992 perihal pemekaran wilayah maka Kelurahan Sei Kera Hilir II masuk dalam wilayah Kecamatan Medan Perjuangan, Kota Medan.

Kondisi geografis Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan berada pada ketinggian 12 m di atas permukaan air laut dengan suhu rata-rata 34°C, sedangkan letak topografinya berada di dataran rendah dan jarak dari pusat pemerintahan kelurahan ke pusat pemerintahan Kecamatan berada sejauh lebih kurang 3 km. Untuk jarak ke pusat pemerintahan Kota Medan dapat ditempuh sejauh 3,5 km. Berikut adalah peta Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan, Kota Medan.



Sumber: Seksi Pemerintahan Kelurahan Sei Kera Hilir II, 2020

Gambar 4.1 Peta Kelurahan Sei Kera Hilir II

Adapun batas-batas wilayah dari Kelurahan Sei Kera Hilir II adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Sidorame Timur dan Sei Kera Hilir I.
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Sidodadi, Kelurahan Sei Kera Hulu dan Kelurahan Pahlawan.
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Perintis.
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Sei Kera Hilir I.

Jumlah penduduk dalam lingkungan Kelurahan Sei Kera Hilir II berdasarkan jenis kelamin dan usia sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jumlah Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

No	Usia	Lk	Pr	Jumlah
1.	0 – 5	203	208	411 Jiwa
2.	6 – 12	335	387	722 Jiwa
3.	13 – 17	1.049	1.582	2.631 Jiwa
4.	18 – 50	1.838	1.890	3.728 Jiwa
5.	51 Usia Lanjut	1.031	1.185	2.216 Jiwa
Jumlah		4.456	5.252	9.708 Jiwa

Sumber: Seksi Pemerintahan Kelurahan Sei Kera Hilir II, 2020

Selanjutnya jumlah penduduk dalam lingkungan Kelurahan Sei Kera Hilir II berdasarkan mata pencaharian sebagai berikut:

Tabel 4.2

Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah
1.	TNI	8 jiwa
2.	POLRI	7 jiwa
3.	Pegawai Negeri Sipil	3 jiwa
4.	Karyawan BUMN	3 jiwa

5.	Pegawai Swasta	280 jiwa
6.	Wiraswasta	371 jiwa
7.	Pensiun	19 jiwa
8.	Buruh	2.879 jiwa
9.	Dan Lainnya	6.057 jiwa

Sumber: Seksi Pemerintahan Kelurahan Sei Kera Hilir II, 2020

1. Dampak Keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* di Kelurahan Sei Kera Hilir II

Kelurahan Sei Kera Hilir II dikenal dengan pusat perdagangan. Karena hampir di setiap sudut jalan dipenuhi dengan berbagai macam tempat wisata kuliner. Bisnis kuliner sangat menjamur di masyarakat luas. Saat ini banyak sekali usaha kuliner yang sudah menggunakan layanan aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*. Jumlah kuliner yang bergabung dengan *Go Food* sekaligus *Grab Food* di Kelurahan Sei Kera Hilir II tahun 2020 dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.3

Daftar Kuliner Berdasarkan Ketersediaannya Pada Aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*

No	Nama Usaha Kuliner	Go Food	Grab Food
1	RM. Tanjung Raya	Ada	Ada
2.	Cafe Syahdan	Ada	Ada
3.	Dara Burger Pop Ice	Ada	Ada
4.	Es Tebu Berastagi Bang Amat	Ada	Ada
5.	Aroma Backery	Ada	Ada
6.	Pisang Pasir Alfarizqi	Ada	Ada
7.	Cafe Durian Maidani	Ada	Ada
8.	Bubur Ayam Bandung	Ada	Ada
9.	RM. Sinar Minang	Ada	Ada
10.	Kopi Ketua	Ada	Ada
11.	Pak Tiam <i>seafood</i>	Ada	Ada

12.	Warung Akbar	Ada	Ada
13.	Martabak Mak Yung	Ada	Ada
14.	Erni's Burger	Ada	Ada
15.	Warmindo	Ada	Ada
14.	Dan lain – lain		

Sumber: Aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*

Dari 10 surat yang peneliti sebarakan hanya 7 responden yang berhasil diwawancarai. wawancara yang dilakukan terhadap responden yang bergabung dengan *Go Food* dan *Grab Food* bertujuan untuk mengetahui dampak keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* dalam meningkatkan penjualan usaha yang sedang mereka tekuni. Responden yang berhasil peneliti wawancarai dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Keterangan Responden

Nama Usaha	Menu Paling di Gemari	Harga Perporsi (Rp)	Harga Perporsi Gojek (Rp)	Harga Perporsi Grab (Rp)	Umur Usaha	Umur Setelah Bergabung	Jenis Usaha	Jam Buka
Cafe Syahdan	Ayam Jingkrak, Soto, dll	10.000	13.000	13.000	2 tahun	1 tahun	Cafe	16.00-23.00
Warmindo	Indomie Goreng, Ayam Geprek, dll	10.000, 15.000	13.000 15.000	14.000 16.000	5 tahun	2 tahun	Warung	09.00-23.00
Erni Burger	Burger Nugget Telur, Kebab, dll	10.000	15.000	16.000	16 tahun	3 tahun	Warung	10.00-02.00
Es Tebu Berastagi	Es Tebu Tidak Pakai Es	5.000	5.000	6.000	6 tahun	2 tahun	Warung	10.00-15.00
Pak Tiam Seafood	Kwe Tiaw Goreng <i>Seafood</i> , Nasi Goreng <i>Seafood</i> , dll	28.000	28.000	29.000	52 tahun	2 tahun	Resto	16.00-00.00
Warung Akbar	Nasi Goreng Kari, Mie Aceh Goreng, dll	10.000	10.000	13.000	10 tahun	4 tahun	Warung	16.00- 02.00
Martabak Mak Yung	Martabak Telur, Nasi Goreng Briyani Ayam, dll	10.000, 15.000	12.000, 15.000	13.000 15.000	40 tahun	4 tahun	Warung	17.000 02.00

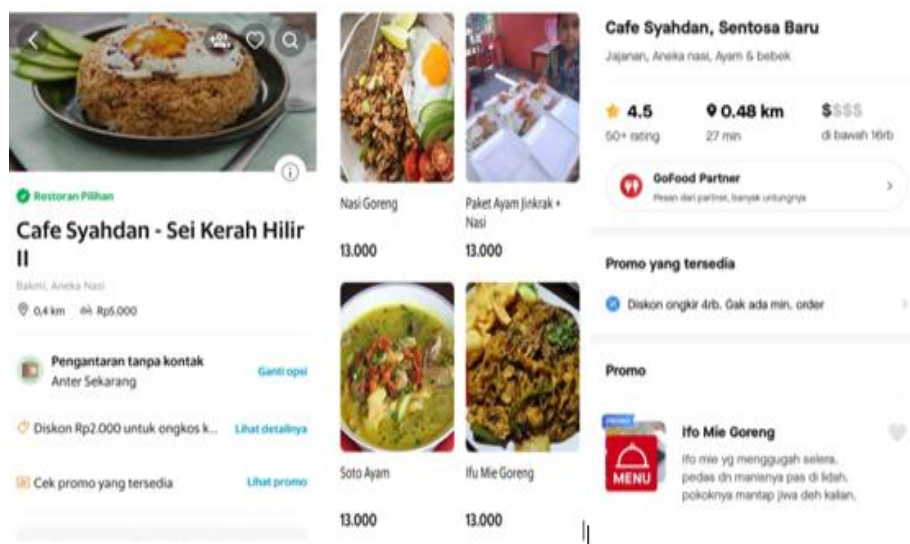
Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel di atas merupakan 7 responden yang berhasil diwawancarai terkait usaha kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II. Untuk mengetahui bagaimana dampak

yang dirasakan pengusaha kuliner dengan keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* dapat dilihat dari hasil wawancara di bawah ini:

- a. Salah satu responden yang berhasil peneliti wawancarai ialah usaha kuliner Cafe Syahdan yang dikelola oleh Pak Rahmad Syahputra berdiri sejak tahun 2018. Menu utama Cafe Syahdan ialah Ayam Jingkrak dan Soto Ayam dan bergabung sejak tahun 2019 beliau mengatakan bahwa:

“Keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* sangat membantu usaha saya dan saya juga merasa ada peningkatan dalam penjualan saya. Sebelumnya penghasilan kami Rp. 250.000/hari setelah bergabung penjualan kami meningkat hingga rata-rata mencapai Rp. 700.000/hari.



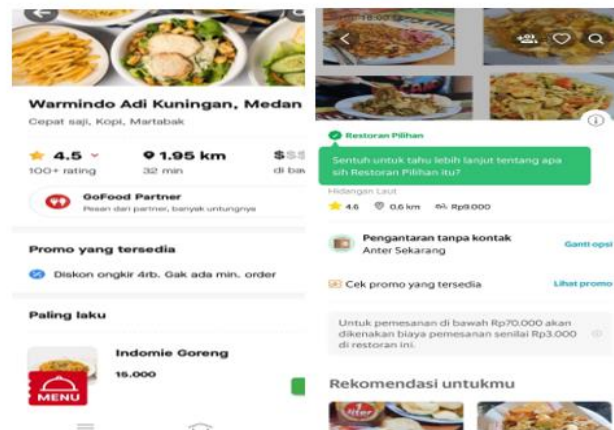
Sumber: Aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*

Gambar 4.2 Cafe Syahdan di Aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*

- b. Usaha Warmino merupakan usaha yang dikelola oleh Pak Kasmir bersama istri, menu utama Warmino ialah Indomie Goreng, Ayam Geprek, dan lainnya. usaha ini telah berdiri sejak tahun 2015 dan bergabung ke dalam aplikasi *Go Food* dan *Grab Food* sejak tahun 2018 Beliau mengungkapkan bahwa:

“Keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* ini sangat membantu UMKM selain menambah peningkatan penjualan juga mempromosikan produk yang kita jual. lagiin saat ini sangat banyak masyarakat yang menjalankan transaksi melalui *Go Food* dan *Grab Food* mungkin karena malas keluar, atau tempatnya jauh hingga ongkos lebih, kebanyakan masyarakat malas ngantri

hingga keberadaan aplikasi ini tentu sangat membantu kami. Penjualan kami juga mengalami peningkatan yang sebelumnya kami mendapatkan penghasilan Rp. 1.000.000/hari setelah bergabung menjadi Rp. 1.500.000/hari. Untuk menarik konsumen kami juga memberlakukan promo. Terkait hambatan, kami belum merasakan adanya hambatan sejak menjadi mitra *Go Food* dan *Grab Food*.

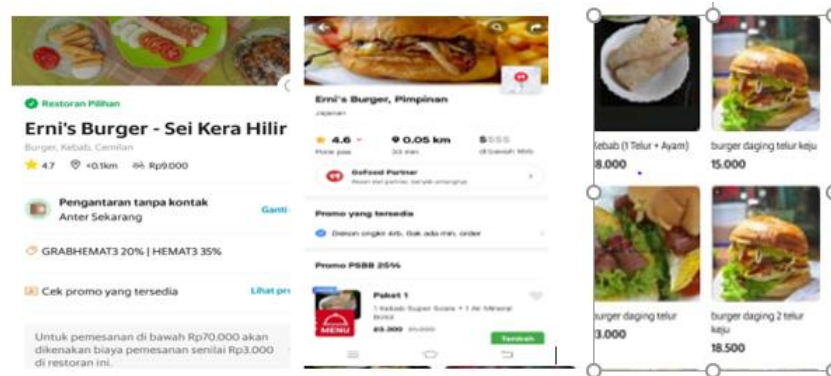


Sumber: Aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*

Gambar 4.3 Warmindo di Aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*

- c. Usaha Erni's Burger yang telah berdiri sejak tahun 2004 hingga sekarang, usaha Burger merupakan sumber penghasil utama dalam keluarga Bu Erni. Menu utama yang dijual ialah Burger Nugget Telur, Kebab, dan lainnya. Tahun 2017 usaha ini bergabung ke dalam aplikasi *Go Food* dan *Grab Food* dan menjadi mitra sejak tahun 2018. Ibu Erni Mengungkapkan terkait dampak keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* bahwa:

“Semenjak bergabung pendapatan kami mengalami peningkatan secara signifikan yaitu meningkat lebih dari 100% bila dibandingkan saat sebelum menggunakan *Go Food* dan *Grab Food*. pendapatan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 2.500.000/hari hingga pernah mencapai Rp. 3.000.000/hari di mana sebelumnya hanya Rp. 400.000/hari. Pendapatan penjualan kami juga mengalami naik turun. Karena target pasar kami ialah mahasiswa yang berada di sekitar Kelurahan ini. selain itu mahasiswa juga salah satu pengguna aktif aplikasi Gojek dan Grab.”

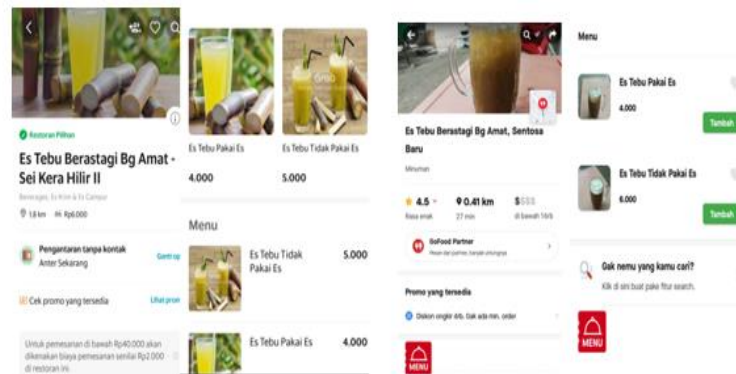


Sumber: Aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*

Gambar 4.4 Erni's Burger di Aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*

- d. Ibu Nina selaku penjual Es Tebu Berastagi Bang Amat yang telah membuka usaha sejak tahun 2014 dan bergabung ke dalam aplikasi *Go Food* dan *Grab Food* pada tahun 2018-an. Usaha yang dilakukan dengan mengandalkan gerobak yang berada di depan halaman rumah sebagai lapak penjualan dengan menjual dua menu yaitu Es Tebu Pakai Es dan Es Tebu Tidak Pakai Es juga merasakan dampak keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* beliau mengatakan bahwa:

“Usaha saya sangat terbantu dengan keberadaan ke dua aplikasi ini, penjualan saya juga Alhamdulillah ada peningkatan yang sebelum usaha saya bergabung ke dalam aplikasi *Go Food* dan *Grab Food* penghasilan yang paling tinggi kami dapatkan rata-rata sebesar Rp. 350.000/hari. Setelah bergabung ke dalam aplikasi *Go Food* dan *Grab Food* penghasilan yang kami dapatkan meningkat walau tidak terlalu signifikan kami mencapai rata-rata Rp. 400.000/ hari hingga Rp. 500.000/ hari. Selain itu usaha kecil saya ini belum pernah saya promosikan melalui media sosial lainnya berkat keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* usaha saya bisa di promosikan tanpa mengeluarkan budget. Kalau ditanya adakah hambatan yang kami rasakan selama bergabung ke dalam aplikasi saya rasa tidak ada hambatan.”

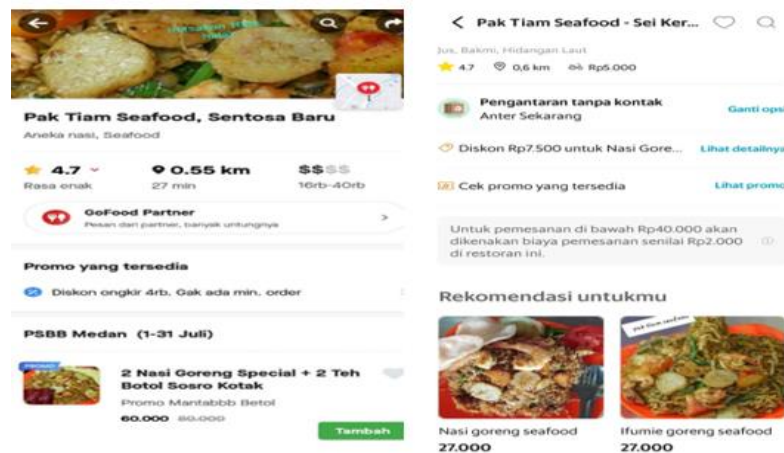


Sumber: Aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*

Gambar 4.5 Es Tebu Berastagi Bg Amat di Aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*

- e. Pak Tiam *Seafood*, usaha yang telah berdiri dari tahun 1968 hingga sekarang telah menjalani 2 Generasi. Sejak tahun 1990-an Pak Tiam *Seafood* dikelola oleh Pak Suhaimi dan memiliki 5 karyawan. Menu-menu yang ditawarkan oleh Pak Tiam *Saefood* merupakan makanan yang diolah dan dicampurkan dengan *Saefood*. Makanan yang paling digemari dan sering dicari dalam cafe ini ialah Kwe Tiaw Goreng *Seafood*, Nasi Goreng *Seafood* dan lain sebagainya. Target pasar usaha ini adalah masyarakat umum, mahasiswa pekerja kantor. Pak Tiam *Seafood* telah bergabung ke dalam aplikasi *Go Food* dan *Grab Food* sejak tahun 2018 beliau mengatakan:

“Keberadaan kedua aplikasi ini sangat membantu pengusaha kuliner dalam bidang pemasaran. Usaha kuliner Pak Tiam *Seafood* semakin di kenal banyak orang dan membantu dalam meningkatkan penjualan yang biasa dalam sebulan kami mendapatkan 30 juta, sekarang kami bisa menghasilkan 40 sampai 50 juta dalam sebulan. Untuk menarik konsumen kami memberlakukan menu paket dengan promo 30%. Terkait hambatan yang kami alami selama bergabung ke dalam aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*, saya rasa tidak ada hambatan sama sekali dan mudah-mudahan kedua aplikasi ini akan semakin mengembangkan sayapnya sehingga semakin mampu membantu seluruh masyarakat dan Indonesia”



Sumber: Aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*

Gambar 4.6 Pak Tiam *Seafood* di Aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*

- f. Warung Akbar yang dikelola oleh Pak Muhammad Qadir beserta keluarga. Usaha yang berdiri sejak tahun 2000 hingga sekarang. Usaha yang menjual berbagai jenis makanan dan menu yang paling digemari ialah Nasi Goreng Kari, Mie Aceh dan lainnya. Usaha ini dilakukan bersama sang istri dan Sejak tahun 2017 Warung Akbar bergabung ke dalam aplikasi *Go Food* kemudian di susul aplikasi *Grab Food* ditahun yang sama dan menjadi mitra *Go Food Partner* sejak tahun 2019 beliau mengungkapkan bahwa:

“ Sebenarnya kami belum terlalu merasakan sekali dampak menjadi mitra *Go Food Partner* dan *Grab Food* ini, karena kami mulai bergabung menjadi mitra *Go Food Partner* sejak tahun 2019 di bulan Desember. Meskipun begitu karena kami telah masuk ke dalam aplikasi sejak tahun 2017 kami juga merasakan ada peningkatan penjualan selama menggunakan aplikasi *Go Food* dan *Grab Food* walaupun kenaikannya tidak secara signifikan. sebelum bergabung kami mendapatkan hasil penjualan sebesar Rp. 800.000/hari setelah bergabung memperoleh pendapatan sebesar Rp. 1.000.000/hari. Terkait hambatan kami belum merasakan adanya hambatan semenjak menggunakan aplikasi ini ”.



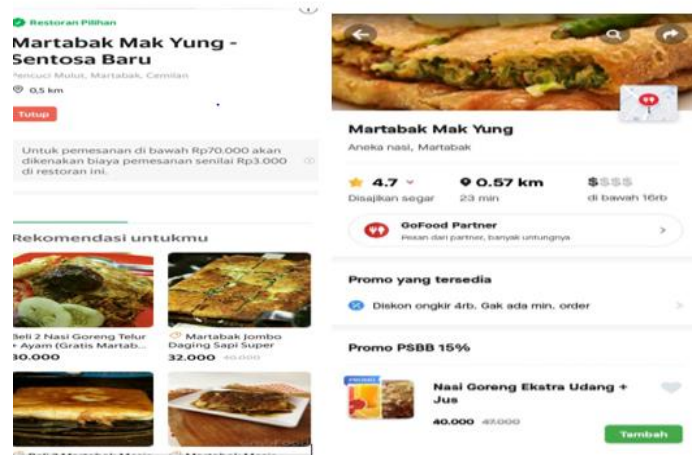
Sumber: Aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*

Gambar 4.7 Warung Akbar di Aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*

- g. Martabak Mak Yung yang dikelola oleh ibu Umi berdiri sejak tahun 1980-an hingga sekarang telah menjalani dua generasi. Usaha ini memiliki 4 karyawan. Menu utama yang ditawarkan ialah berbagai jenis Martabak Telur. Mulai dari Martabak Mesir, Martabak Cane, Martabak Mie dan Martabak Kari. Selain itu Martabak Mak Yung juga menawarkan berbagai jenis makanan lainnya seperti Nasi Goreng Briyani, Dimsum dan berbagai jenis makanan lainnya. Martabak Mak Yung merupakan pekerjaan utama Ibu Umi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Usaha kuliner Martabak Mak Yung telah bergabung ke dalam aplikasi *Go Food* dan *Grab Food* sejak tahun 2016. Hasil wawancara peneliti kepada Ibu Umi selaku pemilik usaha, Martabak Mak Yung mewakilkan kepada anaknya yang ikut membantu usaha Ibu Umi beliau mengungkapkan bahwa:

“Mulanya pada tahun 2016 pihak Gojek mendatangi kami dan menawarkan kami untuk bergabung ke dalam aplikasi. Mereka mengungkapkan segala kelebihan dan keuntungan kami jika bergabung ke dalam aplikasi salah satunya ialah kenaikan pendapatan penjualan dan kami pun ikut bergabung. Karena kami merasakan pendapatan yang cukup signifikan kami juga bergabung ke dalam aplikasi *Grab Food* pada tahun yang sama. Setelah bergabung ke dalam dua aplikasi ini, Penghasilan kami semakin meningkat sebelum bergabung sekitar Rp. 2.000.000/hari dan setelah bergabung kami mendapatkan penghasilan sekitar Rp. 3.000.000/hari. Terkait hambatan, kami pernah mengalami sedikit kesalahan terkait hasil penjualan dari aplikasi *Grab Food* yang di bayar melalui OVO (non tunai), hasil penjualan tidak masuk ke rekening saya dan ketika itu banyak transaksi penjualan melalui *Grab Food* hingga saya merasa sedikit rugi. Karena hal itu saya melaporkan kejadian yang saya alami ke pihak Grab. Dan setelah melakukan beberapa pemeriksaan Alhamdulillah kerugian yang saya alami

di bayar oleh pihak Grab. Setelah kejadian itu saya tidak pernah mengalami hambatan lagi.”



Sumber: Aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*

Gambar 4.8 Martabak Mak Yung di Aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*

Dari hasil wawancara di atas dapat penulis simpulkan bahwa keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* jelas membawa dampak positif kepada pengusaha kuliner yang bergabung ke dalam aplikasi. Seluruh responden mengungkapkan kepuasan mereka semenjak bergabung ke dalam aplikasi selain memberi dampak dalam meningkatkan penjualan, mempromosikan produk yang dijual tanpa mengeluarkan *budget*, memasarkan produk walau tanpa dapur bahkan salah satu responden hanya menggunakan gerobak sebagai lapak penjualan. Terkait hambatan seluruh responden mengungkapkan tidak ada hambatan yang berarti selama bergabung ke dalam aplikasi. Dari responden yang berhasil peneliti wawancarai hanya satu responden yang mengungkapkan adanya hambatan sehingga mengalami sedikit kerugian dan pihak aplikasi sebagai penanggung jawab yang telah mengganti seluruh kerugian yang responden alami.

2. Perbandingan Hasil Penjualan Sebelum dan Sesudah Bergabung dengan *Go Food* dan *Grab Food*

Sebagai salah satu kegiatan usaha, pemasaran melalui *Go Food* dan *Grab Food* juga dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan, sehingga pendapatan

usaha juga meningkat. Berikut perbandingan penjualan responden sebelum dan sesudah bergabung dengan *Go Food* dan *Grab Food*.

Tabel 4.5
Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Bergabung dengan
***Go Food* dan *Grab Food* Perhari**

Nama Usaha	Pendapatan sebelum Bergabung (Rp/hari)	Pendapatan setelah bergabung (Rp/hari)	Persentase Kenaikan pendapatan (%)
Cafe Syahdan	250.000	700.000	180 %
Warmindo	1.000.000	1.500.000	50 %
Erni's Burger	500.000	2.500.000	400 %
Es Tebu Berastagi	350.000	500.000	43%
Pak Tiam <i>Seafood</i>	1.000.000	1.700.000	70 %
Warung Akbar	800.000	1.000.000	25 %
Martabak Mak Yung	2.000.000	3.000.000	50 %

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel di atas merupakan pendapatan rata-rata dalam sehari pengusaha kuliner sebelum dan sesudah bergabung ke dalam aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*. Dimana seluruh responden mengalami kenaikan setelah bergabung ke dalam aplikasi bahkan dari data di atas bahwa Erni's Burger selama bergabung pernah naik hingga melebihi 100%. Data di atas menunjukkan bahwa keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* sangat membantu usaha kuliner Bu Erni dalam memasarkan produk yang dijual. Selanjutnya perbandingan pendapatan responden dalam sebulan dapat dilihat pada tabel di bawah.

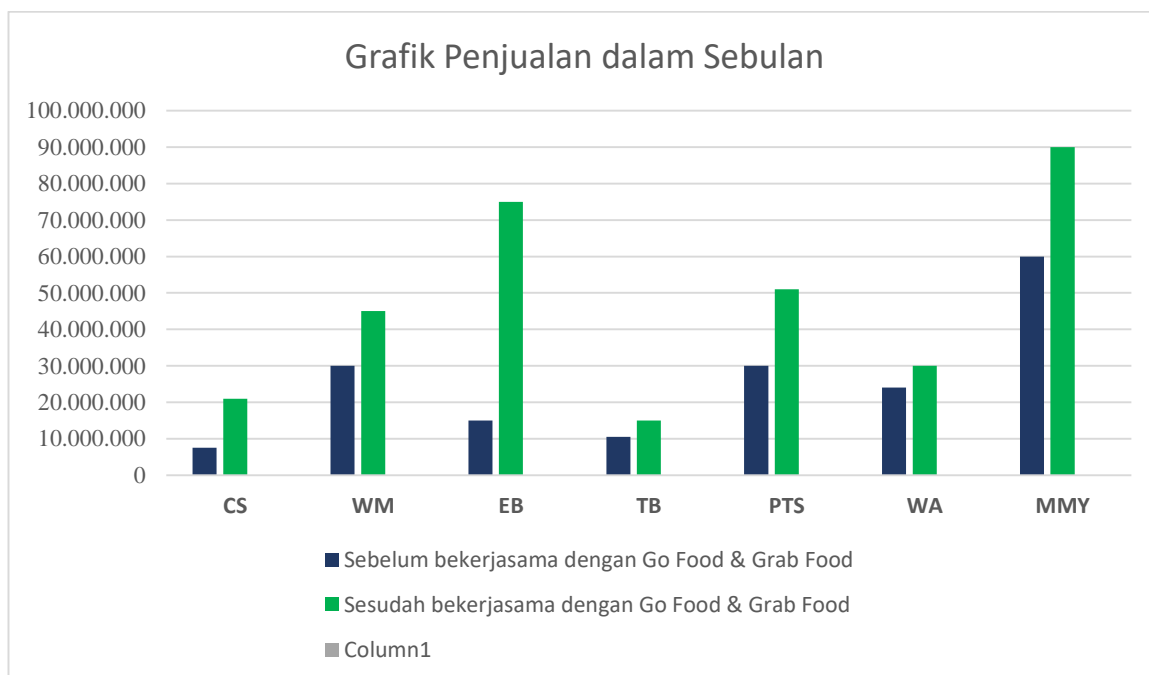
Tabel 4.6

Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Bergabung dengan *Go Food* dan *Grab Food* Perbulan

Nama Usaha	Pendapatan sebelum Bergabung (Rp/Bulan)	Pendapatan setelah bergabung (Rp/Bulan)	Persentase Kenaikan pendapatan (%)
Cafe Syahdan	7.500.000	21.000.000	180 %
Warmindo	30.000.000	45.000.000	50 %
Erni Burger	15.000.000	75.000.000	400 %
Es Tebu Berastagi	10.500.000	15.000.000	43%
Pak Tiam <i>Seafood</i>	30.000.000	51.000.000	70 %
Warung Akbar	24.000.000	30.000.000	25 %
Martabak Mak Yung	60.000.000	90.000.000	50 %

Sumber: Data primer yang telah diolah

Grafik 4.1

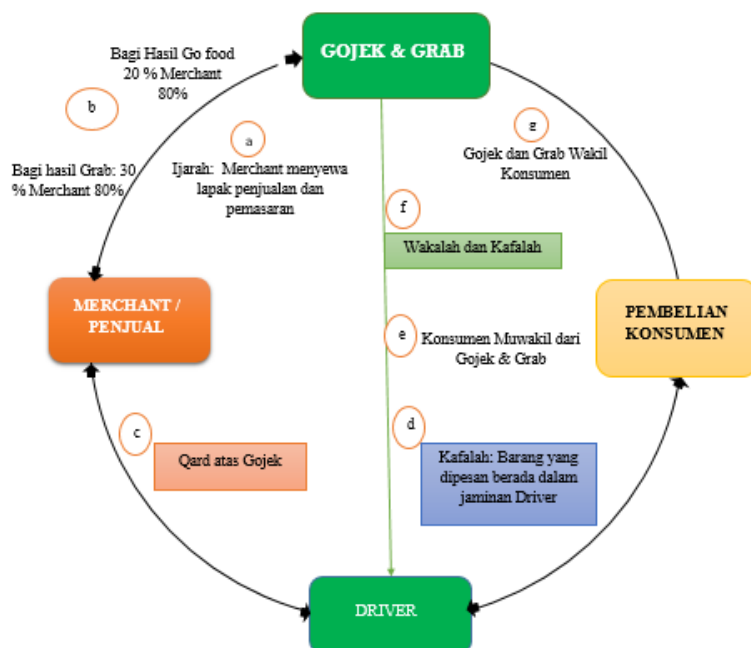


Sumber Data primer yang telah diolah

Dari data yang penulis paparkan di atas dapat ditarik kesimpulan seluruh pengusaha mengalami peningkatan dalam penjualan setelah bergabung dan menjadi mitra dari *Go Food* dan *Grab Food* walau sebagian responden mengalami kenaikan yang belum signifikan. Dari data grafik di atas juga menjelaskan bahwa pendapatan dari usaha kuliner Mak yung yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi karena sebelum bergabung ke dalam aplikasi penghasilan Mak Yung juga relatif lebih tinggi dibanding dengan usaha kuliner yang lain, ditambah lagi dibantu oleh aplikasi *Go Food* dan *Grab Food* walau tidak melebihi kenaikan yang didapat oleh Erni's Burger yang mendapat penghasilan lebih dari 100% setelah bergabung ke dalam aplikasi.

3. Keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* Dalam Ekonomi Islam

Dari berbagai literatur yang peneliti temukan dan ditarik kesimpulan bahwa akad yang digunakan dalam transaksi jual beli melalui *Go food* dan *Grab Food* menggunakan akad *Ijarah*, *Mudharabah*, *Qard*, *Wakalah* dan *Kafalah* lebih lanjut penulis menjelaskan melalui gambar di bawah:



Gambar 4.9 Skema Akad Jual Beli Melalui *Go Food* dan *Grab Food*

Berdasarkan gambar skema Akad *Go Food* dan *Grab Food*, proses bisnis dari *Go Food* dan *Grab Food* ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Ijarah*: *Ijarah* adalah transaksi terhadap memakai manfaat tertentu yang dibolehkan dan dapat digunakan dengan imbalan atau bayaran tertentu.¹ Perusahaan Gojek dan Grab membuat aplikasi yang memungkinkan *merchant* (penjual) memajang produk di dalam aplikasi dan memfasilitasi terjadinya jual beli antara konsumen dengan *merchant*, dan pada waktu yang sama konsumen juga mendaftar ke Gojek atau Grab untuk mengakses aplikasi *Go Food* atau *Grab Food*.

Sebelum *merchant* dan produknya muncul di aplikasi *Go Food* atau *Grab Food*, *merchant* akan mendaftar ke aplikasi *Go Food* atau *Grab Food*, di Verifikasi dan disetujui *Go Food* atau *Grab Food* melalui kontrak yang di klaim sebagai *Ijarah* (yakni sewa lapak dan fasilitas pemasaran).

- b. *Mudharabah* (Bagi Hasil): *Mudharabah* adalah kesepakatan dua pihak, yaitu salah satu pihak mengeluarkan hartanya dan pihak lain menyumbangkan tenaga dan pengetahuannya dalam suatu usaha dan keuntungan dibagi diantara mereka sesuai dengan kesepakatan bersama, baik setengah, sepertiga dan sebagainya.² Dalam transaksi *Go Food* dan *Grab Food* Setiap pemesanan yang dilakukan oleh konsumen penjual dan Gojek melakukan bagi hasil atas penjualan sebesar 20 % untuk *Go Food* dan 30% untuk *Grab Food* dari hasil penjualan dari *merchant*.
- c. *Qard* (Pinjaman): *Qard* adalah transaksi pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.³ Makanan dan

¹ Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh Muammalah: Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), h.. 115

² Marliyah. Disertasi: *Strategi Pembiayaan Mudharabah Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM): Studi Kasus Perbankan Syariah Di Sumatera Utara*. (Medan: UINSU 2016), h. 19.

³ A. Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 222.

minuman yang dipesan oleh konsumen ke *merchant* tentu belum diserahkan biayanya, sehingga *driver* yang bertindak sebagai wakil dari gojek meminjamkan uangnya dan setelah pesanan diberikan ke konsumen makanan dan minuman tersebut akan dibayar oleh si pemesan bersamaan dengan ongkos kirim pesanan.

- d. *Kafalah* (Jaminan): *Kafalah* adalah menjamin tanggungan orang yang dijamin dalam melaksanakan hak yang wajib baik seketika maupun akan datang.⁴ dalam transaksi jual beli melalui aplikasi *Go Food* dan *Grab Food* juga ada jaminan yaitu *driver* atau pihak Gojek dan Grab sebagai *Kafil* yang menjamin berupa biaya dari pesanan konsumen kepada *merchant*.
- e. *Wakalah*: *Wakalah* adalah akad perwakilan antara dua pihak, dimana pihak pertama mewakilkan suatu atau beberapa urusan kepada pihak kedua guna bertindak atas nama serta mewakilkan pihak pertama.⁵ Melalui transaksi melalui kedua aplikasi ini terjadi juga akad *wakalah* antara konsumen dengan Gojek atau Grab untuk membelikan produk makanan atau minuman ke *merchant*, di mana pihak pertama konsumen sebagai *muwakil* (مُوَكِّل) dan Gojek atau Grab sebagai *wakil*. *Driver* sebagai *wakil* dari Gojek maupun Grab kemudian mengantarkan makanan atau minuman tersebut kepada konsumen untuk memenuhi akad *wakalah* antara Gojek atau Grab dan konsumen dengan status sebagai *wakil* dari Gojek atau Grab, dan *driver* menerima pembayaran dari konsumen sejumlah harga makanan atau minuman yang tertera di struk/nota, dan ongkos kirim.

B. PEMBAHASAN

1. Keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* Dalam Meningkatkan Penjualan

Menjalankan sebuah usaha semakin menarik perhatian berbagai kalangan beberapa tahun belakangan. Usaha kuliner merupakan usaha yang menjanjikan jika dikemas dengan ide dan konsep yang menarik. Salah satu cara terampuh dalam

⁴ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), h. 305.

⁵ Daeng Naja, *Fiqh Akad Notaris*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019.), h. 242.

menarik pelanggan baru adalah dengan membuat promo. Promo merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah suatu kegiatan memberitahukan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*).

Sekarang ini, dalam mempromosikan dan memasarkan sebuah produk yang dijual sangat mudah dilakukan melalui aplikasi *Go Food* dan *Grab Food* dan aplikasi dinilai sangat membantu dan mempermudah usaha kuliner yang sedang dijalankan cukup dengan cara bergabung ke dalam aplikasi dan menjadi mitra *Go Food* dan *Grab Food*. *Go Food* merupakan layanan dari Gojek dan *Grab Food* merupakan layanan dari Grab yang melayani *food delivery service* di Indonesia. Layanan ini dibuat sebagai sesuatu layanan promosi, seperti yang diketahui sebagai kegiatan menginformasikan sebuah produk yang disajikan oleh produsen tertentu dalam hal ini adalah pengusaha kuliner. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Go Food* dan *Grab Food* ialah memberikan informasi serta pengenalan sebuah produk.

Menurut hasil riset Nielsen, 84 persen masyarakat telah menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan antar makanan. Dengan melakukan kerja sama dengan Gojek atau Grab. Beberapa keuntungan bisa didapatkan. Karena sistem pemesanan makanan yang ditawarkan keduanya sangat baik. hanya dengan modal kecil saja sudah bisa menjalankan bisnis kuliner. Selain bisa menguntungkan secara finansial. Pengusaha kuliner pun bisa mendapatkan keuntungan lainnya. Jika sebelumnya pengusaha kesulitan dalam memasarkan produk kini hal tersebut bisa diatasi. Berikut beberapa keuntungan bergabung dengan *Go Food* dan *Grab Food*:

a. Meningkatkan Popularitas

Sebuah popularitas restoran atau produk itu penting, dengan terdaftar pada aplikasi *Go Food* atau *Grab Food*, pengusaha kuliner bisa meningkatkan popularitas restoran atau *brand* dengan peluang yang telah disediakan oleh aplikasi ini. Sehingga restoran atau produk yang disediakan langsung bisa dilihat pengguna yang otomatis akan meningkatkan *eksposur* produk.

b. Ongkos Antar Lebih Murah

Bagi sebagian masyarakat sangat memperhitungkan berapa biaya atau ongkos untuk antar makanan ke para pengguna atau pelanggan. Dengan mendaftarkan restoran atau usaha kuliner ke *Go Food* atau *Grab Food*, masalah tersebut telah teratasi. Karena, pembayaran bisa dilakukan dengan menggunakan *Go Pay* dan OVO sehingga biaya yang dikeluarkan lebih murah.

c. Menjangkau Konsumen Lebih Luas

Hal yang sering menjadi hambatan dalam mengembangkan bisnis kuliner atau produk makanan itu biasanya karena terbatas jangkauan. Namun, hal tersebut tidak menjadi suatu hambatan. Sebab jika pengusaha kuliner menjadi mitra dengan aplikasi *Go Food* atau *Grab Food* akan secara otomatis dibantu menjangkau para konsumen secara luas. Karena ada ratusan ribu *driver* yang siap mengantarkan makanan dan minuman ke pelanggan.

d. Memberikan Kemudahan bagi Pelanggan

Beberapa kategori di dalam layanan *Go Food* dan *Grab Food* akan mempermudah pelanggan untuk menemukan restoran atau bentuk usaha kuliner lainnya. Masyarakat tidak akan merasa kesulitan menemukan restoran, sebab berbagai hal penunjang pun sudah dilengkapi secara otomatis salah satunya GPS dan alamat lengkap, berapa jarak tempuh pun bisa langsung dilihat. Kemudian restoran atau kuliner yang didaftarkan akan masuk ke kategori *Near Me*. Artinya, para pengguna aplikasi yang berada di sekitar, akan dapat melihat restoran pada daftar kategori tersebut.

e. Kemudahan Mempromosikan Menu

Dengan banyaknya fitur dari aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*, kamu dapat menampilkan menu-menu terbaik yang ada di restoran. Hal tersebut bisa memberikan pilihan-pilihan menu kepada para pelanggan. Jika menu tersebut menarik, orang-orang akan tertarik untuk membelinya.

f. Tidak Memerlukan Kurir Sendiri

Hal menguntungkan lainnya yaitu pengusaha kuliner tidak perlu kurir antar. Sebab para *driver* siap kapan saja melayani. Jadi bagi pengusaha tidak perlu merasa khawatir dalam mencari gojek atau kurir karena layanan *Go Food* dan *Grab Food* satu paket dalam aplikasi Gojek dan Grab. Bagi pengusaha hanya perlu fokus memunculkan berbagai inovasi dengan yang akan ditawarkan kepada pelanggan dan hanya perlu untuk menunggu orderan.

g. Meningkatkan Omzet Penjualan

Jika restoran, cafe atau jenis usaha kuliner lainnya sudah berjalan cukup lama, tentu saja akan banyak pelanggan khusus dan bisa lebih banyak menjangkau pelanggan dengan bergabung ke dalam *Go Food* dan *Grab Food*, pangsa pasar semakin meluas dan mudah dalam memesan tentu akan meningkatkan penjualan.

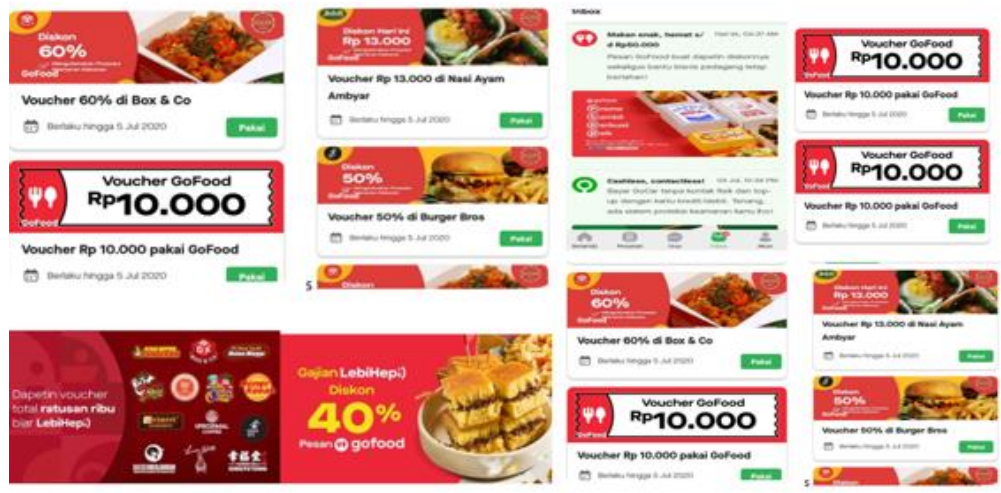
h. Membantu Meningkatkan UKM Kuliner

Tidak hanya bisa membantu usaha Waralaba besar, layanan pesan antar dari aplikasi *online* dalam hal ini *Go Food* dan *Grab Food* bisa membantu mempromosikan makanan hasil karya pelaku UKM. Warung makan biasa yang ada di pinggir jalan pun bisa sukses bersama *Go Food* dan *Grab Food*.

i. Bagi Pengusaha Kuliner Memiliki Akses Ke Pelanggan

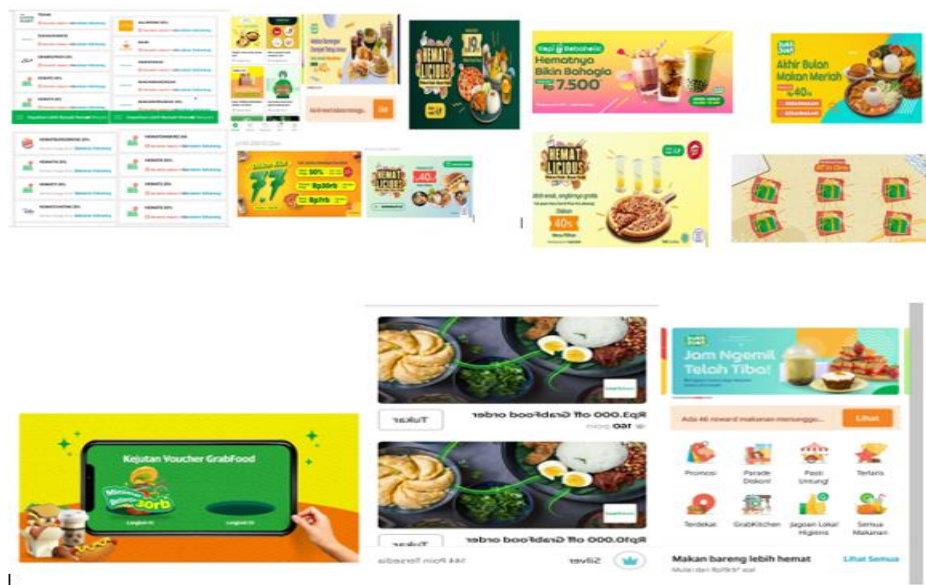
melalui *marketing channel* *Go Food* dan *Grab Food*, pengusaha kuliner dapat menginformasikan berbagai produk unggulan langsung ke jutaan pengguna Gojek dan Grab.

Selain itu, Melalui promo yang berupa potongan harga atau gratis ongkos kirim tentu sangat menghemat biaya pengeluaran yang digunakan oleh pengguna sehingga pengguna lebih senang memesan makanan melalui *Go Food* dan juga *Grab Food*. Berikut contoh promo yang diberikan layanan *Go Food* dan *Grab Food*.



Sumber: Aplikasi *Go Food*

Gambar 4.10 Contoh Potongan Harga dari *Go Food* dan Bentuk Promo Lainnya



Sumber: Aplikasi *Grab Food*

Gambar 4.11 Contoh Potongan Harga dari *Grab Food* dan Bentuk Promo Lainnya

Promo yang diberlakukan *Go Food* dan *Grab Food* sangat bervariasi baik promo dalam pembelian paketan, pemotongan minimum belanja bahkan pemotongan dari segi ongkos kirim. Di antara promo yang diberlakukan ialah berbentuk *Voucher*, *Cashback*, *Buy One Get One* atau potongan harga. Promo *Voucher* merupakan metode promosi di mana pengusaha kuliner memberikan

potongan harga ke pelanggan. Berdasarkan riset tim *Go Food*, promo ini telah terbukti mendatangkan kenaikan transaksi hingga 119% dan kenaikan pendapatan penjualan hingga 146%.⁶

Segala promo yang ditawarkan oleh *Go Food* dan *Grab Food*, tentu sangat menarik minat konsumen dalam menggunakan aplikasi berbasis internet ini sehingga pengguna lebih suka memesan makanan dan minuman melalui aplikasi selain mempermudah juga menghemat pengeluaran.

Dalam meningkatkan penjualan dibutuhkan sesuatu yang menarik minat beli konsumen. Salah satunya dengan cara penggunaan deskripsi yang menarik, tampilan produk secara visual/gambar juga menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk secara *online*. Dalam periklanan, Bahasa dan gambar saling berkaitan erat dan saling menjelaskan. Dalam buku Zielke yang dikutip oleh Ira Indah Permatasari bahwa selain unsur-unsur *verbal* dalam iklan terdapat unsur-unsur *nonverbal* yang berperan penting dalam komunikasi dengan klasifikasikan berikut:⁷

1. *Key Visual*, gambar produk utama yang ingin ditampilkan, biasanya terletak di bagian paling depan gambar atau diposisikan lebih mencolok. Sebagai contoh pada produk makanan yang akan dijual.
2. *Catch Visual*, gambar pendukung, memberikan asosiasi tambahan tanpa menutup daya tarik gambar utama tampilan.
3. *Focus Visual*, gambar dalam potongan kecil yang berdiri sendiri dan merupakan bagian penting sebuah produk.

Sesuai dengan penjelasan di atas, unsur-unsur tersebut juga ada di dalam aplikasi *Go Food* dan *Grab Food* di mana makanan yang paling diminati terletak di paling atas menu makanan dan ditandai dengan sebutan menu favorit yang ke semua itu bertujuan untuk menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan. Di dalam kedua aplikasi juga dicantumkan keterangan jumlah ranting untuk

⁶Gojek, lihat di <https://www.gojek.com/blog/gofood/promo-voucher-go-food//> di akses pada tanggal 28 Mei 2019.

⁷Ira Indah Permata Sari, *Analisis Sembilan Iklan Produk Makanan-Minuman Organik di Jerman*. Depok (ID): Penerbit Nuansa, h. 12

mempermudah konsumen dalam memilih menu makanan yang akan di pesan. Terkait jumlah rating responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4.7

Jumlah Rating Pengusaha Kuliner dalam Aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*

No	Nama Usaha Kuliner	Rating dari Go Food	Rating dari Grab Food
1.	Cafe Syahdan	★ 4.5	★ 4.5
2.	Warmindo	★ 4.6	★ 4.6
3.	Erni's Burger	★ 4.5	★ 4.7
4.	Es Tebu Berastagi	★ 4.5	★ 4.5
5.	Pak Tiam <i>Seafood</i>	★ 4.6	★ 4.6
6.	Warung Akbar	★ 4.5	★ 4.5
7.	Martabak Mak Yung	★ 4.7	★ 4.3 ★

Sumber: Aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*

2. Keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* dalam Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Sistem ekonomi Islam tentu berbeda dengan sistem ekonomi *kapitalisme* dan *sosialisme*, di mana sistem ekonomi Islam menentang adanya eksploitasi oleh pemilik modal terhadap para pekerjanya dan melarang menumpuk kekayaan tanpa ada manfaatnya. Selain itu, ekonomi Islam ada dimensi ibadah yang teraplikasi dalam tujuan *syari'ah* dan moral pada setiap kegiatan ekonomi.⁸

Tujuan ekonomi Islam adalah terpenuhi dan terpelihara *maqasid syariah* sehingga tercapai *falah* atau kesejahteraan dunia dan akhirat. Beberapa pengertian *maqasid syariah* yang dikemukakan oleh Imam al-Ghazali: Penjagaan terhadap maksud dan tujuan syariah adalah upaya mendasar untuk bertahan hidup, menahan faktor-faktor kerusakan dan mendorong kesejahteraan.

⁸Muklis dan Didi Suardi, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2018), h. 29.

Maqasid adalah tujuan atau maksud yang terkandung di balik sebuah hukum Islam. Dalam rangka pemahaman dan dinamika ekonomi Islam, *maqasid* memiliki cakupan yang sangat luas dan mencakup *masalih duniawiyyah* (tujuan kemaslahatan dunia). Namun secara umum, kedua kemaslahatan tersebut dimaksudkan untuk terpeliharanya agama (*hifz-addin*), jiwa (*nafs*), akal (*aql*), keturunan (*nasab*), dan harta (*mal*) yang biasa disebut dengan *maqasid syariah*.⁹

Pada asas pemenuhan kebutuhan manusia, ekonomi Islam sejatinya sama dengan ekonomi konvensional. Bedanya, ekonomi Islam tidak hanya mendasarkan kebutuhan manusia di dunia, namun juga diakhirat. Dimensi dunia dan akhirat inilah yang membedakan dengan ekonomi konvensional. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia ekonomi Islam lebih menekankan kepada *masalah* serta keadilan yang dijadikan sebagai prinsip ekonomi Islam.

Maslahah adalah mengambil manfaat menolak *mudharat* (bahaya) dalam rangka memelihara tujuan syara'.¹⁰ Mewujudkan manfaat, kebaikan dan kesenangan untuk manusia disebut dengan membawa manfaat. Kebaikan dan kesenangan yang dirasakan langsung oleh orang melakukan sesuatu perbuatan yang di perintahkan, tetapi ada juga kebaikan dan kesenangan dirasakan setelah perbuatan itu dilakukan, atau dirasakan dikemudian hari.

Dari segi kemaslahatan Gojek dan Grab bisa terbilang ikut andil dalam mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia, dengan sistem mitranya yang dapat merekrut *driver* dari segala kalangan usia asal sudah lebih dari 17 tahun, hal ini tentu saja dapat membantu perekonomian dan meningkatkan Pertumbuhan ekonomi suatu negara. Karena berkurangnya pengangguran yang ada di masyarakat. Bagi UMKM yang memiliki permasalahan dengan tidak memiliki *budget* yang lebih, dengan keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* akan mempermudah dalam mengatasi masalah tersebut.

Kemaslahatan/manfaat bagi penjual diantaranya yaitu:

- a. Menaikan tingkat penjualan

⁹Isnaini Harahap & M. Ridwan, *The Handbook ...* h. 28.

¹⁰Harun, *Pemikiran Najmudin at-Thufi tentang konsep masalah sebagai teori Istinbath Hukum Islam*, Jurnal digital Ishraqi, Vol. 5, 1, (2009), h. 24.

- b. Memasarkan produk tanpa biaya
- c. Meningkatkan popularitas
- d. Menjangkau konsumen lebih luas
- e. Mempromosikan produk
- f. dll

Kemaslahatan bagi pengguna *Go Food* dan *Grab Food* diantaranya yaitu:

- a. Dinilai sangat praktis/mudah
- b. Pelayanan yang sangat baik
- c. Tarif murah
- d. Efisien waktu
- e. Aman
- f. Cepat
- g. dll

Kemaslahatan/ Manfaat Bbgi *driver* diantaranya yaitu:

- a. Pekerjaan tidak terikat dengan perusahaan
- b. Pendapatan lebih menguntungkan
- c. Bisa digunakan sebagai pekerjaan sampingan
- d. Pekerjaan tidak terlalu sulit
- e. Mengurangi pengangguran
- f. dll

Dalam permasalahan keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* adalah salah satu masalah yang tidak dijelaskan di dalam hukum Islam secara terperinci. Namun dalam Qaidah Ushul Fiqh ada dijelaskan bahwa “ *pada dasarnya semua bentuk mua’ammalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya* ”¹¹. Keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* tentu sangat membantu masyarakat luas, baik bagi pengusaha kuliner, *Driver* dan konsumen, maka keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* termasuk mendatangkan *Maslahah Mursalah*. *Maslahah Mursalah* adalah *maslahah* di mana syar’i tidak mensyari’atkan hukum untuk mewujudkan *maslahah*, juga tidak terdapat dalil yang menunjukan atas pengakuannya atau

¹¹ Ismail Nawawi, *Fiqh Muamalah: Klasik dan Kontemporer*, (Bogor: Penerbitan Ghalia Indonesia, 2012), h. 91.

pembatalannya.¹² Dalam hal ini, masalah yang di temukan akan keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* adalah *Maslahah Daruriyah*, dengan pemenuhan kebutuhan ini secara tidak langsung akan memenuhi lima unsur pokok kemaslahatan dengan memberi kemudahan bagi pemenuhan kebutuhan hidup manusia.

Kemaslahatan manusia itu mempunyai tingkatan-tingkatan. tingkat yang paling utama ialah tingkat *dharuriyah*, tingkat ini terdiri atas lima tingkatan pula. Tingkatan utama lebih utama dari pada tingkatan kedua dan seterusnya. Tingkatan itu ialah:

- 1) Memelihara agama
- 2) Memelihara jiwa
- 3) Memelihara akal
- 4) Memelihara keturunan
- 5) Memelihara harta ¹³

Kemaslahatan yang didatangkan oleh *Go Food* dan *Grab Food* jika ditinjau dari kemaslahatan manusia, maka memenuhi tingkat *dharuriyah* yang kedua dan ke lima yaitu memelihara jiwa dan memelihara harta, dengan keberadaan kedua aplikasi ini tentu akan membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup seperti makan, bagi *driver* keberadaan aplikasi ini menghasilkan penghasilan dalam menafkahi kebutuhan keluarga agar bisa mendapatkan makanan dan pakaian yang cukup, begitu juga dengan pengusaha kuliner juga terbantu dalam peningkatan penjualan, di mana hasil dari penjualan tentu di gunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sama halnya juga bagi pengguna *Go Food* dan *grab Food* juga terbantu dalam menghemat biaya pengeluaran.

¹² Abdullah Wahab Khallaf, Ilmu Ushul Fiqh. Terj. Noer Iskandar Al-Bansany, *Kaidah – Kaidah Hukum Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, Cet-8,2002), h. 123.

¹³ Isnaini Harahap & M. Ridwan, *The Handbook...*, h. 28.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Dampak Keberadaan *Go Food* Dan *Grab Food* Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kelurahan Sei Kera Hilir II dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dampak keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* dalam meningkatkan penjualan di Kelurahan Sei Kera Hilir II bahwa keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* jelas membawa dampak positif kepada pelaku usaha kuliner yang bergabung ke dalam aplikasi dan menjadi mitra. Pengusaha kuliner yang bergabung ke dalam aplikasi rata-rata mengungkapkan kepuasan mereka semenjak bergabung ke dalam aplikasi selain memberi dampak dalam meningkatkan penjualan, mempromosikan produk yang dijual tanpa mengeluarkan *budget*, mempermudah transaksi, memasarkan produk walau tanpa dapur bahkan salah satu responden hanya menggunakan gerobak sebagai lapak penjualan.
2. Tingkat penjualan usaha kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II Seluruh pelaku usaha mengalami peningkatan dalam penjualan setelah bergabung dan menjadi mitra dari *Go Food* dan *Grab Food* bahkan salah satu pengusaha yang berada di kelurahan tersebut ada yang mengalami peningkatan secara signifikan hingga melebihi 100% .
3. Keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* dalam ekonomi Islam bahwa akad yang digunakan dalam transaksi jual beli melalui *Go food* dan *Grab Food* menggunakan akad *Ijarah*, *Mudharabah*, *Qard*, *Wakalah* dan *Kafalah* dan keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* adalah salah satu masalah yang tidak dijelaskan di dalam hukum Islam secara terperinci. Namun dalam Qaidah Ushul Fiqh ada dijelaskan bahwa “ *pada*

dasarnya semua bentuk mua'ammalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya” Keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* tentu sangat membantu masyarakat luas, baik bagi pengusaha kuliner, *driver* dan konsumen, maka keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* termasuk mendatangkan *masalah mursalah*. Dalam hal ini, *masalah* yang di temukan akan keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* adalah *masalah daruriyah*, dengan pemenuhan kebutuhan secara tidak langsung akan memenuhi lima unsur pokok kemaslahatan dengan memberi kemudahan bagi pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Kemaslahatan yang didatangkan oleh *Go Food* dan *Grab Food* jika ditinjau dari kemaslahatan manusia, maka memenuhi tingkat *dharuriyah* yang kedua dan ke lima yaitu memelihara jiwa dan memelihara harta karena tujuan dari mendatangkan *masalah* agar seluruh manusia bisa merasakan *Falah*.

B. Saran

Setelah mengadakan penelitian Analisis Dampak Keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Kuliner (Studi Kasus: Pelaku Usaha di Kelurahan Sei Kera Hilir II) peneliti ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan dari pihak yang terkait.

1. Untuk Pelaku Usaha Kuliner

Pelaku usaha kuliner harus lebih bisa memanfaatkan peluang dengan keberadaan aplikasi *Go Food* dan *Grab Food* agar usaha yang telah ditekuni semakin berkembang dan maju sehingga bisa meningkatkan penjualan.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

untuk peneliti selanjutnya agar bisa menyempurnakan peneliti sebelumnya dengan cara memuat data yang lebih lengkap dengan jumlah responden yang lebih banyak serta meneliti pemahaman responden terhadap keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* dalam ekonomi Islam.

3. Untuk Gojek dan Grab

Kepada kedua perusahaan yaitu Gojek dan Grab yang telah sangat membantu banyak masyarakat dan Indonesia dengan memunculkan berbagai fitur termasuk *Go Food* dan *Grab Food* diharapkan kepada kedua perusahaan agar tetap mempertahankan keberhasilan dan semakin mengembangkan sayap hingga ke berbagai negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Agromedia, Redaksi. *Peluang Bisnis Makanan*, Jakarta: Agromedia Pustaka, 2007.
- Alamsyah, Yuyun. *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisonal*, Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2008.
- Arifin, Samsul. *Pemasaran Era Milenium*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Asauri, Sofjan *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2011.
- As-Syafi'i, Imam Jalaluddin Abdurahman bin Abi Bakri As-Syuyuti. *Al-Asbah Wan Nadhair Fil Furu'i*, Beirut: Mu'assasah Al-Kutub As-Syafi'iah, 1994.
- Ayodya, Wulan *Kursus Singkat Usaha Rumah Makan Laris Manis*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007.
- Choirul Huda. *Pemikiran Ekonomi Bapak Ekonomi Islam; Ibnu Khaldun*, Jurnal Economica Volume IV Edisi 1 Mei 2013.
- Departemen Agama RI. *Alquran Al-Karim Dan Terjemah*, Jakarta: Syigma Examedia Arkanleema, 2009.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ke III Jakarta: Balai Pustaka, 2001.
- Fandy, Tjiptono. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit Anda, 2014.
- _____. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 1997.
- Fatihudin, Didin & Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Fauzia, Ika Yunia & Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid As-Syari'ah*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Febrianto, Teguh, et al. *Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan di Kecamatan Cibinong*, dalam *Jurnal Manajemen IKM*, Vol. 13, No 2, 2018.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Hamali, Arif Yusuf. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.

- Hasan, Iqbal. *Anallisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Harahap, Isnaini. Dkk.. *Hadis-hadis Ekonomi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Harahap, Isnaini & M. Ridwan. *The Handbook Of Islamic Economics*, Medan, 2016.
- Hidayatullah, Syarif, *et al.* *Eksistensi Transportasi Online Go Food Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang*, dalam Seminar Nasional Sistem Informasi, Malang, 2018.
- Indraswari, Arum dan Hendra Kusuma. *Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang*, dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol 2, J.1, 2018.
- MN Harisuddin. *Ekonomi Syariah dan Keadilan Kapitalisme Global*, Islamica, Vol.5, No. 2, Maret 2011.
- Harun. *Pemikiran Najmudin At-Thufi Tentang Konsep Masalah Sebagai Teori Istimbath Hukum Islam*, *Jurnal Digital Ishraqi*, Vol. 5, 1, 2009.
- Indrawati, Veni. *Manajemen Usaha Boga*, Yogyakarta: UNY Press, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Prenada Media Group, 2012.
- Marliyah. Disertasi: *Strategi Pembiayaan Mudharabah Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM): Studi Kasus Perbankan Syariah Di Sumatera Utara*. Medan: UINSU 2016.
- Masogi, Muh. Adzim. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel Pada PT. Ardan Masogi Di Kabupaten Pinrang*, Makasar: 2014.
- Muklis dan Didi Suardi. *Pengantar Ekonomi Islam*, Surabaya: Jakad Media Publishing, 2018.
- Naja, Daeng. *Fiqh Akad Notaris*, Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019.
- Natoatmojo, Soekidjo. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003.

- Nawawi, Ismail. *Fiqih Muamalah: Klasik dan Kontemporer*, Bogor: Penerbitan Ghalia Indonesia, 2012.
- Nitisemito, Alex S. *Manajemen Personalia*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.
- Nurul Huda, *et.al.* *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoritis*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan: FEBI UINSU Press, 2016.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Sarinastiti, Eska Nia dan Nabila Kusuma Vardhani. *Co Branding Online Food Delivery Perubahan Model Bisnis Wisata Kuliner Lokal Khas Yogyakarta*, dalam *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 3.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Soemitra, Andri. *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh Muammalah: Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer*, Jakarta: Prenada Media Group, 2019.
- Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi, Teori Pengantar*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modren*, Yogyakarta: Liberty, 2005.
- _____ *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Syarifuddin, Amir. *Ushul Fiqh*, Jilid II, cet. Ke-4, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Sumardi, Suryabrata. *Metode Penelitian Cet. Ke II* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta, 2014.
- _____ *Metode Penelitian: Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Dari Etika Ke Spritualitas Bisnis*, Medan: IAIN Press, 2014.

-
- Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan: La Tansa Press, 2011.
- Putri, Emmita Devi Hari. *Pengantar Akomodasi dan Restoran*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Prapti, Rr. Lulus dan Rahoyo. *Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang*, dalam *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol 20, No 2, Desember, 2018.
- Yunus, Muhammad. *Go-Jek Sebagai Simbol Perubahan Sosial Dan Ekonomi*, Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi, vol 2, No 2, 2017
- Yanti, Jaya Bahwi dan Apippuddin Adnan. *Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Smartphone Blacberry dengan Menggunakan Analisis SWOT pada PT Telethama Aetha mandiri (TAM) Depo Banjar Masin*, Jurnal Kindai, No. 2, Vol. 11, Juni, 2015.
- Z, A. Wangsawidjaja. *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012
- Buletin APJII, *Potret Zaman Now Pengguna & Perilaku Internet Indonesia 2019*.
<https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman>.
- grab.com/id/press/tech-product/grabexpress-dorong-umkm-jawa-timur-tambahsukses-dengan-hadirkan-fitur-baru-adakan-pelatihan/. di akses pada tanggal 06 Desember 2019.
- Gojek.com/blog/gofood/gofood-tetap-no-1/.
- <http://www.gojek.com>.
- http://www.bappenas.go.id/index.php/download_file/8620/172
- <https://www.gojek.com/blog/gofood/promo-voucher-go-food/>

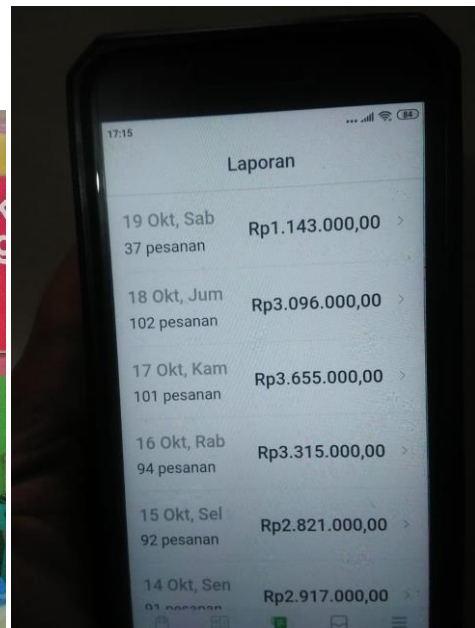
LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian

1. Siapa nama pemilik usaha?
2. Kapan usaha ini di dirikan?
3. Siapa yang menjadi target pasar usaha kuliner ini?
4. mengapa bapak/ibu memilih bekerjasama dengan *Go Food* dan *Grab Food*?
5. Sudah berapa lama bergabung dengan *Go Food* dan *Grab Food*?
6. Berapa besar rata-rata penjualan usaha kuliner ini sebelum dan sesudah bergabung dengan *Go Food* dan *Grab Food*?
7. Apa saja dampak keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* yang dirasakan oleh pemilik usaha ini?
8. Bagaimana Tingkat kepuasan usaha kuliner bekerja sama dengan dengan *Go Food* dan *Grab Food*?
9. Apakah bergabung dengan *Go Food Partner*?
10. Adakah promo yang sedang diberlakukan?
11. Adakah penambahan karyawan semenjak bergabung dengan *Go Food* dan *Grab Food*?
12. Apa hambatan atau kendala yang dirasakan ketika bergabung dengan *Go Food* dan *Grab Food*?

Dokumentasi Wawancara ke Pelaku Usaha Kuliner





Dokumentasi Wawancara ke Kantor Lurah Sei Kera Hilir II



Surat Riset ke Kantor Lurah

8/6/2020

<https://siselma.uinsu.ac.id/pengajuan/cetakaktif/NDIyMQ==>

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Willem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371
Telp. (061) 6615683-6622925 Fax. 6615683**

Nomor : B-2060/EB.I/KS.02/06/2020
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

06 Agustus 2020

Yth. Bapak/Ibu Kepala Kantor Lurah Sei Kera Hilir II. kecamatan Medan Perjuangan. Kota Medan

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, diberitahukan bahwa untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah menyusun Skripsi (Karya Ilmiah), kami tugaskan mahasiswa:

Nama	: Sry Wahyuni
NIM	: 0501162121
Tempat/Tanggal Lahir	: Butar, 02 Desember 1997
Program Studi	: Ekonomi Islam
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: Cepu Indah kec. Simpang kiri kota Subulussalam Kelurahan cepu indah Kecamatan simpang kiri

untuk hal dimaksud kami mohon memberikan Izin dan bantuannya terhadap pelaksanaan Riset di Kantor Lurah Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan, guna memperoleh informasi/keterangan dan data-data yang berhubungan dengan Skripsi yang berjudul:

Analisis Dampak Keberadaan Go Food dan Grab Food terhadap peningkatan penjualan Usaha Kuliner (studi kasus keturahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Medan, 06 Agustus 2020
a.n. DEKAN
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan



Digitally Signed

Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag
NIP. 197604232003121002

Tembusan:

- Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan

info : Silahkan scan QRCode diatas dan klik link yang muncul, untuk mengetahui keaslian surat

Surat Riset ke Pelaku Usaha Kuliner

6/29/2020

<https://siselma.uinsu.ac.id/pengajuan/cetakaktif/MzgyOQ==>

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371
Telp. (061) 6615683-6622925 Fax. 6615683

Nomor : B-1975/EB.I/KS.02/06/2020
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

29 Juni 2020

Yth. Bapak/Ibu Kepala Kuliner yang bergabung dengan Gofood dan Grabfood di kelurahan Sei Kera Hilir II

Assalamulaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, diberitahukan bahwa untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah menyusun Skripsi (Karya Ilmiah), kami tugaskan mahasiswa:

Nama : Sry Wahyuni
NIM : 0501162121
Tempat/Tanggal Lahir : Butar, 02 Desember 1997
Program Studi : Ekonomi Islam
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : Cepu Indah kec. Simpang kiri kota Subulussalam Kelurahan cepu indah Kecamatan simpang kiri

untuk hal dimaksud kami mohon memberikan Izin dan bantuannya terhadap pelaksanaan Riset di Kuliner yang bergabung dengan Gofood dan Grabfood di kelurahan Sei Kera Hilir II, guna memperoleh informasi/keterangan dan data-data yang berhubungan dengan Skripsi yang berjudul:

Analisa Dampak Keberadaan Gofood dan Grabfood terhadap peningkatan penjualan Usaha Kuliner. (Studi Kasus: Kelurahan Sei Kera Hilir II, Kecamatan Medan Perjuangan, Kota Medan

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Medan, 29 Juni 2020
a.n. DEKAN
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan



Digitaly Signed



Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag
NIP. 197604232003121002

Tembusan:

- Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan

info : Silahkan scan QRCode diatas dan klik link yang muncul, untuk mengetahui keaslian surat

Balasan Surat dari Kantor Lurah Sei Kera Hilir II

	<p>PEMERINTAH KOTA MEDAN KECAMATAN MEDAN PERJUANGAN KELURAHAN SEI KERA HILIR II Jl. Prof. H.M. Yamin, SH Gg. Bidan No. 24 Telp. 4575759 Medan - 20233</p>
Medan, 20 Juli 2020	
Nomor : B-2060 / <u>86</u> Lampiran : - Perihal : Laporan Penelitian/Riset <u>An. Sry Wahyuni</u>	Kepada yth, Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Di <u>Medan</u>
<p>Berdasarkan Surat Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Nomor B-2060/EB-I/KS.02/06/2020 pada tanggal 02 Juli 2020 Tentang Izin Riset/ Penelitian bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk menyusun Skripsi (Karya Ilmiah) An .Mahasiswa Yaitu:</p>	
Nama NIM Tempat/Tanggal Lahir Program Studi Semester Alamat	: SRY WAHYUNI : 0501162121 : Butar, 02 Desember 1997 : Ekonomi Islam : VIII(Delapan) : Cepu Indah Kec. Simpang Kiri Kota Subulussalam Kelurahan Cepu Indah Kecamatan Simpang Kiri.
<p>Benar Telah Mengadakan Riset /Penelitian di Kelurahan Sei Kera Hilir II Mulai tanggal 30 Juni s/d 10 Juli 2020 dengan Judul Penelitian ; ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN GO FOOD DAN GRAB FOOD TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN USAHA KULINER.</p>	
<p>Demikian kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.</p>	
	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Sry Wahyuni
Bin : Amansyah
Tempat/ Tgl Lahir : Butar, 02 Desember 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Perjuangan Gg. Suka Rahmat
Agama : Islam
Kontak Hp : 0857-6025-5608
Email : srywahyunip02@gmail.com



LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

2003-2009 : SD Negeri 04 Subulussalam Provinsi Aceh
2009-2012 : SMPs Darul Muta'allimin Tanah Merah Kabupaten Aceh Singkil
2012-2015 : MAS Darul Muta'allimin Tanah Merah Kabupaten Aceh Singkil

KEMAMPUAN

1. Bahasa : Bahasa Indonesia (Aktif) English (Pasif) Arab (Pasif)
2. Kemampuan Komputer : Ms. Word, Ms.Excel, Ms. Power Point.